

NOUVELLE-CALEDONIE

GOUVERNEMENT

N° 2018 - 119 /GNC

du 23 JAN. 2018

Ampliations :

H-C	1
Congrès	1
DAE	1
Intéressé(e)	1
JONC	1
Archives	1

ARRÊTÉ

relatif à l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et au changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « librairie Pentecost » 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° 252 du 24 août 2017 fixant le nombre de membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la délibération modifiée n° 2017-157D/GNC du 6 décembre 2017 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° 2017-17284/GNC-Pr du 1er décembre 2017 constatant la prise de fonctions des membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2017-17286/GNC-Pr du 1er décembre 2017 constatant la prise de fonctions du président et du vice-président du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

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

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

Vu le dossier de notification déposé le 3 janvier 2018 par la SARL LOLA, portant le numéro d'instruction n° 2018-EC-001, consistant à l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et au changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « librairie Pentecost » situé à Nouméa ;

Vu le courrier n° CS18-3151- 007-DAE du 4 janvier 2018 reconnaissant la complétude du dossier de notification à compter du 3 janvier 2018, au sens de l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013 précité ;

Vu le communiqué concernant le résumé de l'opération contenu dans le dossier de notification, publié le 3 janvier 2018 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG18-3151-16 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2018-EC-001 ;

Considérant que l'opération, en ce qu'elle porte sur l'agrandissement et le changement d'enseigne d'un commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m², constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce 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 du commerce de détail ;

Considérant que l'analyse concurrentielle développée dans le rapport de motivation n° AG18-3151-16 annexé au présent arrêté conclut que l'opération notifiée consistant à l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et au changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « librairie Pentecost » situé à Nouméa, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence,

ARRÊTE

Article 1^{er} : L'opération consistant à l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et au changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « librairie Pentecost » situé à Nouméa, telle que présentée par la SARL LOLA dans le dossier référencé sous le numéro 2018-EC-001, 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° AG18-3151-16 seront notifiés à l'intéressée afin de tenir compte de son intérêt légitime à occulter ses secrets d'affaires.

Article 4 : À compter de la réception des observations de l'intéressée, le présent arrêté ainsi que son rapport de motivation n° AG18-3151-16 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

N° AG18-3151-16

ANNEXE
**RAPPORT DU GOUVERNEMENT
DE LA NOUVELLE-CALEDONIE**

**relatif à l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et au changement d'enseigne au profit
de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « librairie Pentecost » situé à Nouméa**

SOMMAIRE

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 de l'exploitant</i>	5
III.	<i>Délimitation des marchés pertinents</i>	5
A.	<i>Les Marchés de la vente de livres neufs au consommateur final</i>	6
1.	Les marchés de produits	6
2.	Délimitation géographique	7
B.	<i>Les marchés aval de la distribution de produits électrodomestiques</i>	7
1.	Les marchés de produits	7
2.	Délimitation géographique	10
IV.	<i>Analyse concurrentielle</i>	11
A.	<i>Sur les marchés aval de la vente de livres neufs au consommateur final</i>	11
B.	<i>Sur les marchés aval de la distribution de produits électrodomestiques et des produits de divertissement multimédia</i>	12
V.	<i>Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence</i>	12

I. La saisine

1. Par dépôt d'un dossier de notification, déclaré complet le 3 janvier 2018 et portant le numéro d'instruction n° 2018-EC-001, la SARL LOLA sollicite l'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie pour l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et le changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « librairie Pentecost » situé à Nouméa.
2. La présente opération s'inscrit dans une démarche de rénovation complète du commerce de détail concerné qui a fait l'objet de travaux conséquents pendant plusieurs mois. Dans le cadre de cette rénovation, la surface de vente totale passera de 577 m² à 584 m², soit un gain insignifiant de 1,2 % de surface de vente.

II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant

A. Contrôlabilité de l'opération

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

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

2° toute mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 350 m² ;

3° tout changement d'enseigne commerciale, d'un magasin de commerce de détail dont la surface de vente est supérieure à 350 m², et tout changement de secteur d'activité d'un tel magasin.

[...] ».

4. Il convient de préciser que le 3° de l'article Lp. 432-1 du code de commerce vise les opérations conduisant à un changement d'enseigne commerciale sans nécessairement un changement d'activité d'un commerce de détail, à l'instar de la présente opération¹. La conjonction de coordination « et » revêt ici une portée alternative et non cumulative. Une lecture cumulative des conditions du 3° dudit article aurait en effet pour conséquence d'exclure du régime d'autorisation préalable tout changement d'enseigne d'un commerce de détail au sein, par exemple, du secteur de la distribution alimentaire.
5. En l'espèce, l'opération consiste principalement en un changement d'enseigne commerciale du magasin « Librairie Pentecost » au profit de l'enseigne « Fnac » via la conclusion d'un contrat de franchise d'une durée de [...] avec la société Fnac Darty Participations et Services SA², ainsi que de l'agrandissement très limité de la surface de vente du commerce de détail (7 m²). A compter de son ouverture au public, la surface de vente du magasin Fnac sera répartie de la manière suivante :

Superficie en m ²	Librairie Pentecost	FNAC	Evolution
Multimédia	[...]	[...]	[+ 170-180%]
Papeterie	[...]	[...]	[- 60-70%]
Librairie	[...]	[...]	[+ 0-10%]
Total magasin	[...]	[...]	[+ 0-10%]

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

¹ Voir l'arrêté n° 2016-137/GNC du 19 janvier 2016 relatif à la demande de changement d'enseigne du magasin Connexion sis 13 rue Jean Jaurès à Nouméa, au profit de l'enseigne Darty.

² Le groupe Fnac a pris le contrôle exclusif de Darty et cette opération a fait l'objet d'une autorisation de l'Autorité de la concurrence à l'occasion de la décision n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016

B. Présentation de l'exploitant

7. La SARL LOLA exploite la librairie sous enseigne « Pentecost » à Nouméa. La SARL LOLA est détenue par Mme Marie-Hélène Beaumont et M. Didier Beaumont qui détiennent respectivement 50 % des parts sociales. La SARL LOLA est une filiale du groupe HBO. La holding du groupe HBO est également détenue à parts égales par Mme Marie-Hélène Beaumont et M. Didier Beaumont.
8. Le groupe HBO est présent en Nouvelle-Calédonie dans la distribution de détail d'articles de librairie/papeterie, de jouets, de maroquinerie/bagagerie, de vêtements, de cosmétique/parfumerie, de mobilier de bureau, d'informatique et téléphonie. Le groupe HBO exploite notamment les magasins « As de Trèfle », « Nopac », « DGS Pacific », « De-Ci De-là », « Desigual » et « Adopt » à Nouméa.

III. Délimitation des marchés pertinents

9. L'analyse concurrentielle des effets d'une opération dans le secteur du commerce de détail au sens de l'article Lp. 432-1 du code de commerce (opération de croissance « interne »), comme celle d'une concentration au sens de l'article Lp. 431-1 (opération de croissance « externe »), doit être réalisée sur un (ou des) marché(s) pertinent(s) délimité(s) conformément aux principes du droit de la concurrence.
10. La définition des marchés pertinents constitue une étape essentielle du contrôle des structures de marché, dans la mesure où elle permet d'identifier, dans un premier temps, 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.
11. 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.
12. 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.
13. En l'espèce, le magasin « librairie Pentecost » concerné par l'agrandissement de 7 m² et le changement d'enseigne en Fnac est un commerce de détail présent sur les marchés de la vente de détail de livres (A), et la distribution de produits électrodomestiques et plus précisément des produits dits « gris » et « bruns » (B).
14. En outre, l'opération n'entraînera aucun renforcement de la position de la nouvelle enseigne sur le marché de la vente d'articles de papeterie dans la mesure où l'ouverture du magasin « Fnac » s'accompagne d'une réduction significative de la surface de vente dédiée à la papeterie [- 60-70 % m²]. Par conséquent, le marché de la vente au détail d'articles de papeterie ne fera pas l'objet d'une analyse concurrentielle plus détaillée.
15. S'agissant des marchés amont de l'approvisionnement, la société LOLA continuera de s'approvisionner quasi-exclusivement en interne auprès de la société As de Trèfle qui elle-même s'approvisionne via l'import et la centrale d'achat FNAC. La présente opération n'entraînant donc aucun changement sur les marchés de l'approvisionnement en Nouvelle-Calédonie, ils ne feront pas l'objet d'une analyse concurrentielle plus approfondie.

A. Les Marchés de la vente de livres neufs au consommateur final

1. Les marchés de produits

16. À titre liminaire, il convient de préciser que la loi « Lang »³ sur le prix du livre ne s'applique pas en Nouvelle-Calédonie. Ainsi, contrairement à la métropole et aux départements d'Outre-mer dans lesquels le prix des livres neufs est fixé par l'éditeur (ou l'importateur), est identique pour l'ensemble des revendeurs et doit apparaître sur la couverture du livre⁴, le prix de vente des livres en Nouvelle-Calédonie est librement déterminé par le détaillant.
17. Dans le secteur de la vente de livres, les autorités de concurrence nationale et européenne⁵ distinguent traditionnellement les marchés suivants : (i) les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs (librairies, hypermarchés, etc.), ces derniers étant rémunérés par la remise que les éditeurs leurs accordent sur le prix de vente final, (ii) les marchés de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3 (magasins non spécialisés dans la vente de livres) et (iii) les marchés de la vente de livres au consommateur final.
18. S'agissant de la vente de livres au consommateur final, les autorités de concurrence nationale et européenne⁶ distinguent les canaux de distribution suivants :
 - la vente de livres par courtage, notamment pour les ouvrages de référence « lourds » vendus par un réseau de représentants spécialisés, ou courtiers, démarchant directement des acheteurs potentiels ;
 - la vente de livres à distance incluant la vente par internet, la vente par correspondance et la vente par club⁷ ;
 - la vente de livres dans les magasins physiques incluant tous les types de magasins de détail : les librairies, les grandes surfaces spécialisées comme les magasins Fnac, les supermarchés et hypermarchés, les maisons de la presse ou les magasins spécialisés dans une activité de loisir (jardinage, bricolage, animalerie, etc.) proposant des livres en rapport avec cette activité ;
 - la vente de livres dans les solderies proposant des livres de fin de série à bas prix.
19. Plus récemment, la Commission européenne a envisagé l'existence d'un marché unique de la vente de livres au consommateur final, incluant les ventes dans les magasins physiques comme les ventes à distance⁸.
20. D'après les données collectées par l'Observatoire de l'économie du livre relevant du ministère de la Culture, les ventes de livres en 2016 en France se répartissaient de la manière suivante : 22 % en librairies, 24,5 % en grandes surfaces culturelles spécialisées, 19 % en grandes surfaces non spécialisées, 19,5% de ventes par internet, 11 % par correspondance, courtage et clubs, et 4 % autres (soldeurs, écoles, marchés, salons...)⁹. Ainsi, la vente en ligne de livres présente un taux de pénétration important et croissant, de l'ordre de 20 %, proche des taux de pénétration de la vente en ligne pour les produits photo/vidéo et de téléphonie mobile cités par l'Autorité nationale de la concurrence dans la décision n° 16-DCC-111 *Fnac/Darty* du 27 juillet 2016¹⁰.
21. En Nouvelle-Calédonie, la vente de livres neufs dans les magasins physiques fait également face à la concurrence des ventes par Internet (Amazon, Cdiscount, PriceMinister, Chapitre.com...) même si la partie notifiante n'est pas en mesure de quantifier précisément le volume des achats de livres neufs réalisés en ligne. Elle estime cependant que les ventes en ligne représentent 25% du marché calédonien de la vente de livres neufs.

³ Voir la loi n°81-766 du 10 août 1981 modifiée relative au prix du livre (dite loi « Lang »).

⁴ Les détaillants ont la possibilité de proposer une réduction de 5% maximum du prix du livre.

⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-186 du 10 novembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Gibert jeune par Gibert Joseph, paragraphe 7 et les décisions citées.

⁶ Voir les décisions n° COMP/M.2978 ; COMP/M.4611 et n° COMP/M.5838 ; la décision n° 12-DCC-126 et la lettre n° 2005-35 précitées.

⁷ Au sein du marché de la vente de livres à distance, les autorités de concurrence ont également envisagé de distinguer le marché de la vente de livres par le canal des clubs.

⁸ Voir les décisions n° COMP/M.4611 et n° COMP/M.5838 précitées.

⁹ Voir les données disponibles à l'adresse suivante : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Actualites/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-l-edition-2017-est-parue>

¹⁰ Voir la décision n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac, point 85.

22. Si cette estimation ne peut être confirmée ou infirmée par des données disponibles auprès des services douaniers ou de l'OPT, cette proportion apparaît crédible. Il convient en outre de relever que le prix de revient d'un livre acheté en ligne peut être plus compétitif qu'un livre acheté dans un magasin en Nouvelle-Calédonie dans la mesure où cet achat est en principe exonéré de la TVA métropolitaine, peut profiter de conditions de frais de port favorables¹¹ et n'est pas nécessairement grevé par la taxation applicable aux envois postaux.
23. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence s'est interrogée en 2011 sur l'existence d'un marché de la vente de livres numériques, encore balbutiant à l'époque (0,5% du secteur du livre)¹². D'après des données plus récentes émanant du Syndicat national de l'édition, les ventes de livres numériques représentaient 8,65 % des ventes de livres des éditeurs en 2016 (principalement dans le domaine universitaire et professionnel)¹³. Il n'existe cependant pas de données concernant la Nouvelle-Calédonie.
24. Enfin, au sein du marché de la vente au détail de livres dans les magasins physiques, l'Autorité nationale de la concurrence s'est interrogée, sans toutefois conclure, sur la pertinence de distinguer entre la vente de livres neufs et la vente de livres d'occasion¹⁴.
25. En tout état de cause, il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ces marchés, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.
26. En l'espèce, si l'analyse concurrentielle des effets de l'opération sera effectuée sur le marché de la vente physique au détail de livres neufs, il conviendra de prendre en compte la pression concurrentielle qu'exercent les ventes en ligne réalisées depuis l'étranger.

2. Délimitation géographique

27. La pratique décisionnelle française et européenne¹⁵ considère que les marchés de la vente de livres au consommateur final revêtent une dimension locale, correspondant à la zone de chalandise de chaque point de vente, même s'il est généralement tenu compte également des stratégies et des positions des différents acteurs sur le plan national.
28. L'Autorité nationale de la concurrence a ainsi retenue, à l'occasion de précédentes opérations, une zone de chalandise déterminée par un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour des magasins cibles¹⁶. La partie notificante propose également de retenir une zone de chalandise d'un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour du magasin Fnac, correspondant aux communes de Nouméa et Dumbéa.
29. Cependant, au regard de l'attractivité future du magasin Fnac (enseigne nationale et localisation dans le cœur de ville), il ne peut être exclu que la zone de chalandise du magasin soit plus étendue. L'hypothèse retenue pour la présente opération est donc l'hypothèse la plus conservatrice.
30. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché de la vente au détail de livres neufs en magasins dans une zone de chalandise constituée d'un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour du magasin cible.

B. Les marchés aval de la distribution de produits électrodomestiques

1. Les marchés de produits

¹¹ Certains abonnés Amazon bénéficient de la gratuité des frais d'expédition.

¹² Voir la décision n° 12-DCC-126 précitée.

¹³ https://www.sne.fr/app/uploads/2017/06/SNE_2017_Synth%C3%A8se-Statistiques_Chiffres2016.pdf

¹⁴ Voir la décision n° 17-DCC-186 précitée, paragraphes 11 à 14.

¹⁵ Voir les décisions n° 12-DCC-126 du 30 août 2012 et n° COMP/M.2978 du 7 janvier 2004, Lagardère/Natexis/VUP précitées.

¹⁶ Voir les décisions n° 12-DCC-126 et n° 10-DCC-113 précitées.

31. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a envisagé une segmentation des marchés aval de la vente au détail de produits électrodomestiques selon deux critères : la famille de produits et le canal de distribution¹⁷.

a) La distinction par famille de produits

i. Produits blanc, bruns et gris.

32. Les autorités de concurrence distinguent traditionnellement, au sein de la catégorie des produits électrodomestiques, qui regroupe les produits électroménagers et électroniques, trois familles de produits :
- *les produits blancs* : les tables de cuisson, les cuisinières, les fours, les ensembles encastrables, les hottes, les lave-linges, les sèche-linges, les lave-vaisselles, les réfrigérateurs, les congélateurs, le petit électroménager de préparation culinaire, les cafetières, les robots, les fers et les aspirateurs,
 - *les produits bruns* qui incluent les téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD,
 - *les produits gris* qui incluent les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (comme les imprimantes ou les scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (comme les cartes mémoires ou les disques durs additionnels, par exemple), les logiciels et la téléphonie.
33. En l'espèce, le point de vente Fnac ne distribuera pas de produits « blancs » mais principalement des produits « gris » et des produits « bruns » (hors téléviseurs).
34. En tout état de cause, il n'y pas lieu de remettre en cause les segmentations retenues par la pratique décisionnelle de l'Autorité dans le cas de la présente opération. L'analyse concurrentielle sera donc menée sur les marchés de la distribution de produits bruns, d'une part, et de produits gris, d'autre part.

ii. Produits de divertissement multimédia

35. S'agissant de la distribution de produits de « divertissement-multimédia », la pratique décisionnelle nationale¹⁸ a envisagé l'existence d'un marché des consoles de jeux, accessoires de consoles, jeux pour consoles et PC, tout en laissant la question de sa délimitation exacte ouverte. Une délimitation plus fine par type de produits entre (i) logiciels de jeux, (ii) consoles et (iii) accessoires de jeux vidéo avait également été évoquée par le ministre chargé de l'économie¹⁹. L'autorité a exclu de l'analyse concurrentielle les jeux dématérialisés vendus à distance²⁰.
36. Par conséquent, les produits de jeux vidéo feront l'objet d'une analyse spécifique, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité.
37. L'analyse concurrentielle portera donc sur le marché des produits gris, le marché des produits bruns et le marché des produits de jeux vidéo.

b) La distinction par canal de vente

i. Les points de vente physiques

38. Les autorités de concurrence retiennent usuellement trois critères pour délimiter les marchés pertinents : le type de produits vendus, le format et la taille des magasins, dans la mesure où seuls les magasins qui offrent de manière constante tout au long de l'année un large assortiment de produits exercent une réelle pression concurrentielle les uns sur les autres.

¹⁷ Voir la décision n° 17-DCC-44 11 avril 2017 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Boulanger de deux fonds de commerce exploités sous l'enseigne Darty, point 14.

¹⁸ Ibid, point 19.

¹⁹ Voir la lettre n° C2006-38 du ministre de l'économie du 13 avril 2006 aux conseils de la société Deutsche Bank, relative à une concentration dans le secteur des jeux vidéo.

²⁰ Voir la décision n° 13-DCC-49 du 22 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société Game France par la société Micromania Group SAS.

39. Ainsi, selon la pratique décisionnelle de l'Autorité²¹, une grande surface spécialisée (ci-après « GSS ») en produits électrodomestiques, telle que Fnac, est en concurrence avec les autres GSS (Darty, Boulanger), les grandes surfaces multi-spécialistes (Conforama, But), qui proposent, outre des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et de décoration, les groupements d'opérateurs indépendants (Gitem, Connexion, Digital ou Expert), les magasins de proximité, et les grands surfaces (ci-après « GSA »), ainsi qu'avec les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques.
40. S'agissant des grandes surfaces multi-spécialistes, l'Autorité considère qu'elles exercent une pression concurrentielle inégale sur les GSS dans la mesure où toutes n'offrent pas les trois gammes de produits blancs, bruns et gris et où la surface moyenne et la part des produits électrodomestiques est très variable selon les enseignes. Alors qu'elle atteint plus de 80 % pour les magasins spécialisés comme Darty, Connexion ou Boulanger, elle reste inférieure à 20 % pour les grandes surfaces d'ameublement (But, Conforama).
41. S'agissant des GSA, les autorités de concurrence ont relevé qu'elles se distinguent traditionnellement des GSS par des gammes de produits, des assortiments et des services offerts plus réduits. Elles ont toutefois considéré que certaines GSA disposent de rayons permanents comparables à ceux des GSS et proposent un nombre significatif de références de produits électrodomestiques, couvrant en général l'ensemble du spectre des produits bruns et gris, avec les mêmes caractéristiques en termes de produits que les GSS. La pratique décisionnelle considère donc ces GSA comme substituables aux GSS lorsque la surface de vente totale de la GSA est supérieur à 2 500 m².
42. S'agissant des autres spécialistes (groupements d'opérateurs indépendants, magasins de proximité), l'Autorité considère que seuls les magasins d'une surface supérieure à 300 m² sont en mesure d'offrir une gamme diversifiée de produits blancs, bruns ou gris et peuvent donc concurrencer les GSS. Par ailleurs, dans sa décision n° 16-DCC-111 *Fnac/Darty*, l'Autorité a également pris en compte pour les besoins de l'analyse concurrentielle les magasins Apple Store dont la surface est supérieure à 300 m².
43. Le réseau de points de vente Fnac est constitué de quatre formats différents : les magasins traditionnels (surface moyenne de 2400m² en centre-ville ou quartiers commerçants des grandes villes), les magasins en périphérie des grandes villes (surface moyenne de 2000m²), les magasins de proximité (surface comprise entre 300 à plus de 1 500 m² dans les villes de moins de 100 000 habitants) et ceux situés dans les aéroports et gares.
44. A l'instar du futur magasin Fnac rue d'Alma d'une superficie de l'ordre de 600m², les magasins de proximité sont exploités sous franchise par un commerçant indépendant qui connaît bien sa zone de chalandise. En outre, compte tenu de la surface du magasin (50 m² pour les produits bruns et 183 m² pour les produits gris et de divertissement multimédia), l'offre de produits gris et bruns est nécessairement limitée en termes de diversité et de profondeurs de gammes.
45. En l'espèce, la surface de vente consacrée aux produits électrodomestiques, par le magasin concerné par l'opération, restera inférieure à 300 m². Par conséquent, le point de vente Fnac sera en concurrence avec les GSS spécialisées en produits électrodomestiques (les magasins Darty²² à Nouméa et Ducos²³ exploités sous franchise par la société Cafom), les GSA ayant une surface de vente supérieure à 2 500 m² (Géant Casino Sainte Marie et Carrefour Kenu in), les autres magasins multi-spécialistes (Sopema, Conforama) mais également par les groupements d'opérateurs indépendants (Pro et Cie, Micromédia, Office Store, Megafun, Compact Megastore ou encore le groupe Digital) présents à Nouméa et, pour les produits de divertissement multimédia, par plusieurs commerces de détail spécialisés.
46. En particulier, il convient de préciser que les points de vente Darty, malgré le rachat de l'enseigne Darty par la Fnac en 2016, seront en concurrence avec le futur magasin Fnac. En effet, en Nouvelle-Calédonie, l'enseigne Darty est exploitée sous franchise par la société Cafom²⁴ qui est une entreprise totalement indépendante du groupe HBO. Chaque enseigne continuera donc de déterminer de manière

²¹ Voir les décisions n° 11-DCC-87 et n°16-DCC-11 précitées.

²² Voir l'arrêté n° 2016-137/GNC du 19 janvier 2016 relatif à la demande de changement d'enseigne du magasin Connexion sis 13 rue Jean Jaurès Nouméa, au profit de l'enseigne Darty.

²³ Voir l'arrêté n° 2016-136/GNC du 19 janvier 2016 relatif à la demande de changement d'enseigne du magasin Expert sis 63 rue Fernand Forest Ducos-Nouméa, au profit de l'enseigne Darty.

²⁴ Voir l'arrêté n° 2016-1191/GNC du 14 juin 2016 relatif à la prise de contrôle exclusif de la Sarl Espace Import par la SA Cafom.

indépendante sa politique commerciale, et notamment ses prix de vente, dans le cadre de leur contrat de franchise respectif. En tout état de cause, le chevauchement d'activités entre le magasin Fnac et les points de vente Darty est faible dans la mesure où il ne concerne que les produits gris et quelques produits bruns (appareils photos, équipements hi-fi).

47. Enfin, le magasin Apple Store situé dans la même rue exercera également une pression concurrentielle réelle sur les produits gris tout comme les magasins indépendants de proximité spécialisés en téléphonie.

ii. Les ventes à distance

48. Dans la décision n°16-DCC-11 *Fnac/Darty*, l'Autorité a inclus, pour la première fois, les canaux de distribution en ligne et en magasins au sein du même marché. Elle a ainsi considéré que, même si la substituabilité de ces deux canaux n'est pas parfaite, elle est désormais suffisante pour estimer que les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle telle sur les ventes en magasin que ces canaux doivent être considérés comme faisant partie du même marché.
49. En effet, l'Autorité a constaté que le développement de la vente en ligne dans le secteur des produits électroniques au cours des cinq dernières années s'est accompagné d'un amenuisement significatif des différences qui avaient été relevées par la pratique décisionnelle antérieure entre la vente en ligne et la vente en magasins.
50. Du point de vue de l'offre, les enseignes traditionnelles ont adapté leur stratégie interne, tarifaire et commerciale en développant leurs propres sites de vente en ligne, notamment dans le but de répondre à l'émergence des *pure players*²⁵ dans le secteur de la distribution de produits électrodomestiques, en particulier Amazon. Cette évolution s'est traduite par le passage d'une politique « multicanal » des enseignes traditionnelles, dans laquelle les ventes en ligne étaient complémentaires aux ventes en magasin, à une politique « omnicanal » réunissant les deux canaux de distribution pour n'en former qu'un seul aux yeux du consommateur. Un paramètre central de cette stratégie est la forte adaptation de la stratégie tarifaire des distributeurs traditionnels vis-à-vis de celle des « *pure players* ». De leur côté, les opérateurs de la vente en ligne ont parallèlement amélioré les services proposés aux clients pour correspondre aux critères fixés par la vente en magasin.
51. En Nouvelle-Calédonie, ni les enseignes présentes ni des opérateurs *pure players* n'ont développé de site internet de vente en ligne pour les produits électrodomestiques. En outre, à la différence des achats de livres par Internet expédiés depuis la métropole ou l'étranger et qui peuvent être compétitifs par rapport à l'offre locale, les commandes en ligne de produits gris ou bruns sont soumises à des droits et taxes à hauteur de 29 % lors de leur entrée sur le territoire calédonien²⁶. Par conséquent, il n'est pas avéré que les ventes en ligne réalisées depuis l'étranger exercent une réelle pression concurrentielle sur les magasins physiques en Nouvelle-Calédonie en ce qui concerne les produits électrodomestiques.
52. En revanche, les consommateurs calédoniens ont développé, compte tenu des prix plus élevés pratiqués sur le territoire, des actes d'achats (téléphonie, tablettes, PC portables) hors du territoire à l'occasion de séjours en métropole ou dans les grands pays voisins (Australie et Nouvelle-Zélande), lorsqu'ils en ont la possibilité. Cette pratique répandue mais difficilement quantifiable exerce une certaine pression concurrentielle sur les opérateurs locaux.
53. En tout état de cause, il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ce marché des produits électrodomestiques, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la définition retenue.

2. Délimitation géographique

54. Dans le secteur du commerce de détail en points de vente physiques, conformément à la pratique décisionnelle, la concurrence s'exerce du point de vue du consommateur principalement au niveau local sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.

²⁵ Un « pure player » désigne un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur internet.

²⁶ <https://douane.gouv.nc/particuliers-colis-postaux/la-taxation-des-envois-postaux>

55. La pratique décisionnelle nationale²⁷ considère que les marchés de la distribution de produits électrodomestiques revêtent une dimension locale. Ainsi, considérant cette dimension locale, les autorités de concurrence ont estimé que le consommateur était prêt à réaliser un trajet d'une durée de 20 à 45 minutes pour se rendre dans un magasin et comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre²⁸. Cette durée varie cependant en fonction de la taille du magasin et d'autres caractéristiques propres à chaque zone, telles que la géographie, la densité de population ou les autres magasins situés à proximité. En particulier, s'agissant de la province (hors grandes villes), la pratique décisionnelle nationale a déjà eu l'occasion d'analyser des zones de 30 à 45 minutes de déplacement²⁹.
56. A l'occasion d'une précédente opération, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a toutefois envisagé qu'« *eu égard à la spécificité ultramarine de la Nouvelle-Calédonie, le marché géographique du magasin [magasin Darty] pourrait être circonscrit à l'ensemble du territoire de la Nouvelle-Calédonie compte tenu des caractéristiques liées à la durabilité des certains des biens concernés* »³⁰.
57. Pour sa part, la partie notifiante estime que la zone géographique de chalandise est circonscrite au grand Nouméa, incluant donc Nouméa, Dumbéa et le Mont-Dore, ce qui représente une zone de chalandise constituée d'un rayon de 20 à 30 minutes de déplacement en voiture autour du magasin cible.
58. La question de la délimitation précise du marché géographique de la distribution de produits électrodomestiques peut en l'espèce être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

IV. Analyse concurrentielle

59. Conformément aux dispositions de l'article Lp. 432-4 du code de commerce, l'instruction doit permettre de déterminer « *si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante ou par création ou renforcement d'une puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique* ».
60. Ainsi, s'agissant de la présente opération, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la vente de livres au consommateur final (A), et de la distribution de produits électrodomestiques (B). A cette fin, l'analyse des parts de marché aura un rôle particulièrement déterminant.

A. Sur les marchés aval de la vente de livres neufs au consommateur final

61. En l'espèce, le groupe HBO auquel appartient la Sarl LOLA exploitant le commerce de détail concerné par la présente opération est présent sur le marché aval de la vente de livres au consommateur final en magasins physiques à Nouméa au travers des points de vente « As de Trèfle » au Quartier Latin, et « As de Trèfle » à Magenta.
62. Dans la zone de chalandise, le groupe HBO indique être leader avec une part de marché cumulée de l'ordre de [40-50 %] dont [10-20 %] pour le magasin « Librairie Pentecost », devant le magasin « Hachette Calédonie » [20-30 %] et les enseignes de la grande distribution³¹ [10-20 %]. Les ventes en ligne représenteraient [20-30 %] du marché.

²⁷ Voir les décisions n° 11-DCC-78 du 18 mai 2011 et n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011 ; Voir l'arrêté n° 2016-137/GNC du 19 janvier 2016 relatif à la demande de changement d'enseigne du magasin Connexion à Nouméa au profit de l'enseigne Darty.

²⁸ Pour la distribution au détail de produits électrodomestiques, de produits d'ameublement et de produits de bazar et de décoration, voir notamment les décisions n° 09-DCC-21, n° 09-DCC-62 et n° 11-DCC-87 précitées.

²⁹ Voir la décision n° 11-DCC-87 précitée.

³⁰ Arrêté n° 2016-137/GNC du 19 janvier 2016 relatif à la demande de changement d'enseigne du magasin Connexion sis 13 rue Jean Jaurès Nouméa, au profit de l'enseigne Darty.

³¹ Etant toutefois relevé que l'assortiment est généralement très restreint avec une prépondérance des livres de poche, jeunesse et parascolaire.

63. Il convient de relever que la surface de vente dédiée à la librairie au sein du magasin Fnac restera stable par rapport au magasin « Pentecost ». Le changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » est toutefois susceptible de redynamiser les ventes compte tenu de l'attractivité de cette nouvelle enseigne en Nouvelle-Calédonie.
64. En conséquence, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la vente de livres neufs au consommateur final.

B. Sur les marchés aval de la distribution de produits électrodomestiques et des produits de divertissement multimédia

65. Sur les marchés aval des produits bruns et gris et des produits de divertissement multimédia, le magasin Fnac exploité par la Sarl LOLA appartenant au groupe HBO détiendra une part de marché inférieure à [0-10 %] sur le marché des produits électrodomestiques³². La part de marché totale du groupe HBO sur ce marché serait de l'ordre de [0-10 %].
66. Le magasin de proximité Fnac sera confronté à une très forte concurrence sur la zone de chalandise avec la présence de grandes surfaces spécialisées telles que Darty, Conforama, Sopema, de grandes surfaces alimentaires (Géant casino, Carrefour Kenu in) ou encore de nombreux magasins indépendants visés au paragraphe 45 ci-dessus.
67. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval des produits électrodomestiques.

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

68. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant à l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et au changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « librairie Pentecost » situé à Nouméa n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.
69. 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* ».
70. Par ailleurs, l'autorisation ne fait pas non plus obstacle à la mise en œuvre de l'article Lp. 421-2 (sur les abus de position dominante) si une position dominante ou position dominante collective venait à être détectée ultérieurement et qu'un abus devait être relevé.
71. 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.
72. 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 à l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et au changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « librairie Pentecost » à Nouméa.

³² Ainsi que l'a relevé l'Autorité nationale de la concurrence dans sa décision n° 16-DCC-111 *Fnac/Darty 5* (point 390), dans le secteur de la distribution des produits électroniques une évaluation des parts de marché en valeur plutôt qu'en surface reflète mieux le poids respectif des opérateurs pour deux raisons : les enseignes Fnac et Darty ont une rentabilité au m² significativement supérieure à la majorité de leurs concurrents et une estimation en valeur permet de tenir compte du pouvoir de marché des *pure players*.