



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2021-DEC-03 du 24 février 2021

relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de vente de 660 m² situé sur la commune de Dumbéa

L'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (présidente statuant seule) ;

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 25 janvier 2021 et enregistré sous le numéro 21-0003EC relatif au projet d'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 660 m² sous l'enseigne « Gifi » situé dans la commune de Dumbéa ;

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

Vu la loi du pays n° 2014-12 du 24 avril 2014 portant création de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après l'« Autorité ») et modifiant le livre IV de la partie législative du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après le « code de commerce ») ;

Vu le livre IV du code de commerce et notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-5 et Lp. 461-3 ;

Vu l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 pris en application de l'article Lp. 432-6 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le rapport du service d'instruction du 22 février 2021 proposant d'autoriser, sans condition la présente opération en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante,

I. Présentation des entreprises concernées et contrôlabilité de l'opération

A. La contrôlabilité de l'opération

1. Conformément à l'article Lp. 432-1 du 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 600 m² ».*
2. En l'espèce, l'opération consiste à ouvrir un nouveau magasin sous l'enseigne « Gifi », au sein de la galerie commerciale désignée sous l'appellation « Plaza Apogoti », avenue des Départs, lotissement Apogoti, quartier de l'anse Apogoti sur la commune de Dumbéa (ci-après le magasin « Gifi Apogoti »). Il est prévu que ce commerce de détail soit d'une surface commerciale de 660 m² ¹.
3. La partie notifiante indique vouloir ouvrir ce nouveau magasin pour le second trimestre 2021².
4. En ce que la présente opération consiste en la mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 600 m², elle constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce soumise à autorisation préalable de l'Autorité en vertu de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

B. La présentation de l'exploitant

5. La SARL Société d'Exploitation Apogoti (SEA)³ a été constituée spécifiquement afin d'exploiter le future magasin Gifi Apogoti, objet de la présente opération.
6. Le capital de la SARL SEA se répartit de la manière suivante :

Actionnaires	Nombres d'actions détenues	%
SC Torghar	[confidentiel]	[>50]%
Madame F. O.	[confidentiel]	[<50]%
Madame V. O.	[confidentiel]	[<50]%
Total	[confidentiel]	100%

Source : Dossier de notification

¹ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 5.

² Voir le dossier de notification relatif à l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « Gifi » à Dumbéa, annexe1, cote 6.

³ La SARL SEA est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 491 398 depuis le 14 janvier 2021.

7. Par ailleurs, la SC Torghar⁴ exploite également, *via* sa filiale la SARL Sodexma⁵, deux autres magasins sous l'enseigne « Gifi » à Nouméa (ci-après le groupe « Gifi ») :

Magasins	Adresse	Surface commerciale
Gifi Centre-Ville	15 rue d'Austerlitz – Nouméa	1 000 m ²
Gifi Ducos	53 rue Auer – Nouméa	750 m ²

Source : Dossier de notification

8. L'exploitation du magasin Gifi Apogoti s'exercera sous franchise avec la société Gifi⁶ et sa filiale à 100 % la société Gifi Diffusion⁷ en métropole (ci-après le groupe « Gifi Diffusion »).
9. A cet égard, la partie notifiante indique que le contrat de franchise liant la SARL SEA avec le groupe Gifi Diffusion n'est pas encore signé mais qu'il est prévu de dupliquer le contrat existant d'ores et déjà avec la SARL Sodexma⁸.
10. En effet, un contrat d'usage et d'enseigne et d'approvisionnement non-exclusif en date du 29 mars 2005 avait été conclu entre les sociétés Gifi, Gifi Diffusion et Sodexma. Les termes de ce contrat prévoient notamment que : *[confidentiel]*
11. Outre ses participations dans les sociétés SEA et Sodexma, la SC Torghar détient également des participations dans les sociétés commerciales suivantes : *[confidentiel]*

Source : Dossier de notification

12. La SC Torghar est contrôlée exclusivement par Monsieur Charles Lavoix, qui détient [>50] % du capital social de la société, les [<50] % restants étant détenus par Monsieur Paul Lavoix⁹.
13. L'organigramme de l'ensemble des participations détenues par la SC Torghar se présente comme suit : *[confidentiel]*

Source : Dossier de notification

14. Il y a lieu de relever que le chiffre d'affaires cumulé des sociétés dont Monsieur Charles Lavoix détient directement ou indirectement plus de la moitié du capital social s'est élevé à plus de *[confidentiel]* de F. CFP en 2019¹⁰.
15. La SARL Sodexma a réalisé, *via* les magasins sous enseigne « Gifi » un chiffre d'affaires à hauteur de 267,9 millions de F. CFP pour l'exercice clos le 30 juin 2020¹¹.

⁴ La SC Torghar est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 075 704 depuis le 3 août 2011.

⁵ La SARL Sodexma est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 379 123 depuis le 14 décembre 1993.

⁶ La SAS GIFI est immatriculée au RCS de Agen sous le numéro 347 410 011 depuis le 2 août 1988.

⁷ La SAS GIFI Diffusion est immatriculée au RCS de Agen sous le numéro 478 721 707 depuis le 22 septembre 2004.

⁸ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 6.

⁹ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 3.

¹⁰ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 3.

¹¹ Voir les données financières de la SARL Sodexma, annexe 9, cote 63.

II. Délimitation des marchés pertinents

16. 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) délimité(s) conformément aux principes du droit de la concurrence.
17. 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)¹². 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.
18. 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 règlementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché¹³.
19. En l'espèce, le magasin Gifi Apogoti proposerait des produits de bazar et de décoration (décoration, meubles, linge de maison, arts de la table, jardin, bricolage, jouets, etc.) sur une surface de vente de 660 m².
20. L'opération sera ainsi analysée sur le marché amont de l'approvisionnement ainsi que sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration.

A. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration

1. Le marché de produits

21. La pratique décisionnelle métropolitaine et calédonienne a retenu des marchés distincts de l'approvisionnement en (i) meubles, (ii) produits de bazar-décoration, (iii) petit électroménager,

¹² Voir les décisions de l'Autorité n° 2021-DEC-01 relative à l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « First Déco » sur la commune de Nouméa ; n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa ; n° 2018-DEC-03 du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m² sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa ; la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence, n°17-DCC-216 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vetura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet et l'arrêté n° 2017-2085/GNC du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne « Home Dépôt », situé à Nouméa.

¹³ *Ibid.*

(iv) gros électroménager, (v) appareils photo et cinéma, (vi) appareils Hi-fi et son, (vii) appareils TV et vidéo et (viii) ordinateurs et périphériques.

22. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
23. Dès lors, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration.

2. Le marché géographique

24. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne des marchés de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration¹⁴.
25. Le contrat de franchise entre la SARL SEA et le groupe Gifi Diffusion n'étant pas encore conclu comme indiqué *supra*, il est néanmoins prévu que l'essentiel des approvisionnements de la SARL SEA proviendrait de la société Gifi Diffusion, à l'instar du contrat de franchise entre cette dernière et la SARL Sodexma. Cet accord prévoit en effet un engagement d'un minimum de [confidentiel] % des achats auprès de la société Gifi Diffusion¹⁵.
26. L'essentiel des approvisionnements de la société Gifi Diffusion proviendrait d'Asie et d'Europe¹⁶.
27. En conséquence, l'analyse concurrentielle sera menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration de dimension mondiale.

B. Le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration

1. Le marché de produits

28. 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 en analysant plusieurs marchés plus étroits, circonscrits à des « sous-familles » comprises au sein de ce marché large. Une telle sous-segmentation se justifie notamment lorsque d'importantes différences existent au sein

¹⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 précitée ; n°12-DCC-65 du 22 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mosaic Services SASU des sociétés Heytens Centrale SA, Decofra SA, Decobelge SA, Decor Heytens SA et de leurs filiales ; n° 11-DCC-78du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama ; les décisions de la Commission européenne COMP/M.4392 du 30 novembre 2006 DSGI/FR-Invest/F-Group JV et COMP/M.4226 du 26 juin 2006 DSGI/Fotovista.

¹⁵ Voir la page 7 du contrat de droit d'usage d'enseigne et d'approvisionnement non-exclusif entre les sociétés Gifi Diffusion et Sodexma, annexe 6, cote 45.

¹⁶ Voir la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n°17-DCC-216 précité, paragraphe 71 : « Selon la partie notificante, le marché de l'approvisionnement en produits de décoration et de bazar serait de dimension mondiale. Elle souligne que plus de la moitié de l'approvisionnement de Gifi Diffusion SAS, centrale d'achat du groupe Gifi qui fournit plus de [supérieur à 50] % des produits distribués dans les magasins Gifi, provient de sa filiale Gifi Asia, localisée à Hong Kong. »

d'une même famille de produits, en termes de prix, de caractéristiques ou encore de besoins, et compte tenu de la substituabilité du côté de l'offre¹⁷.

29. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont distingué la distribution de produits de bazar et de décoration, définis comme des objets divers associés à la distribution de meubles « meublants » pour équiper la maison et la décorer, de celle de l'ameublement, en raison de différences dans l'assortiment des offreurs, dans les comportements d'achat ainsi que dans les fonctions des produits concernés, les produits de bazar-décoration étant complémentaires à l'ameublement mais non substituables¹⁸.
30. La pratique décisionnelle calédonienne a également envisagé une segmentation de ce marché en fonction du prix et selon le canal de distribution, intégrant ainsi les GSS en produits d'ameublement, les GSS en produits de bazar et de décoration ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des GSA¹⁹.
31. La partie notifiante propose de retenir cette définition en intégrant également les grandes surfaces de bricolage (GSB) pour leurs rayons dédiés au mobilier d'extérieur et à la décoration qui couvrent des surfaces supérieures à 100 m² ²⁰.
32. Il apparaît en effet que certaines GSB en Nouvelle-Calédonie peuvent proposer un assortiment en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix relativement étendu, de sorte qu'elles peuvent exercer une pression concurrentielle sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix²¹.
33. Compte tenu de tous les éléments exposés *supra*, l'analyse concurrentielle sera conduite sur le marché de la distribution de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix en deux temps :
 - d'une part, en tenant compte uniquement des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration ;
 - d'autre part, en tenant compte des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, ainsi que des grandes surfaces d'ameublements, des grandes surfaces de bricolage, et des grandes surfaces alimentaires disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

2. Le marché géographique

34. 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

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-03 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-28 du 17 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de six points de vente sous enseigne Fly et Atlas par But International.

¹⁸ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-65 précitée.

¹⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et n°2021-DEC-01 précitées.

²⁰ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 8.

²¹ Voir par exemple la GSB sous l'enseigne « Monsieur Bricolage » à Ducos qui dispose d'un rayon bazar et produit de décoration d'une surface d'environ 200 m².

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 étendues²².

35. A l'occasion de la mise en exploitation d'une grande surface spécialisée en produits de bazar et de décoration à Nouméa, l'Autorité avait estimé que la zone de chalandise n'est pas la même selon que l'analyse est conduite sur le marché des seuls commerces de détail spécialisés en produits de bazar et de décoration qui serait de l'ordre de 15 minutes en voiture autour du magasin cible ou sur le marché plus large incluant également les GSS en ameublement et les GSA pour lequel la zone de chalandise pertinente est d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible, ce qui correspond au Grand Nouméa.²³.
36. A l'instar de l'Autorité, la partie notifiante propose de retenir deux zones de chalandises : une première zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible en intégrant les seuls commerces de détail spécialisés en produits de bazar et de décoration ainsi qu'une seconde zone élargie au Grand Nouméa incluant les GSS en ameublement, les GSB et les GSA²⁴.
37. Dès lors, l'analyse sera menée dans un premier temps sur le marché géographique de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration par les GSS dans un rayon de l'ordre de 15 minutes en voiture autour du magasin cible. Dans un second temps, l'analyse sera menée sur une zone de chalandise d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible, ce qui correspond au Grand Nouméa en incluant les GSS en ameublement, les GSB et les GSA.
38. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché géographique peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

III. Analyse concurrentielle

39. Conformément aux critères mentionnés au premier alinéa 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.* ».
40. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés de l'approvisionnement (A), afin de déterminer si l'opération crée

²² Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités ; et l'arrêté n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne « Villa » d'une surface de 600 m².

²³ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa.

²⁴ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote10.

ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs, et sur les marchés de détail (B), afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante.

A. Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration

41. Au cas d'espèce, la partie notificante indique ne pas être présente sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration en Nouvelle-Calédonie²⁵.
42. Comme vu *supra*, l'essentiel des approvisionnements de la SARL SEA pour le magasin Gifi Apogoti proviendrait d'Asie et d'Europe.
43. Il apparaît ainsi que les approvisionnements de la SARL SEA pour le magasin Gifi Apogoti s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part infime.
44. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat. Elle n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents des enseignes « Gifi ».
45. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

B. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration

46. Comme vu *supra*, la partie notificante exploite aujourd'hui deux commerces de détail spécialisés sous l'enseigne « Gifi » sur ce marché.
47. Le tableau ci-après représente, la répartition des parts de marchés de la partie notificante et de ses concurrents, les enseignes spécialisées en produits de bazar et de décoration, sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, hypothèse la plus défavorable à la partie sur une zone de chalandise correspondant à 15 minutes en voiture autour du magasin cible (hypothèse 1).

²⁵ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 8.

Commerces de détail	Surface de vente en produits de bazar/déco avant l'opération (m ²)	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente en produits de bazar/déco après l'opération (m ²)	Parts de marché après l'opération
Gifi Centre-Ville	1 000	10%	1 000	9%
Gifi Ducos	800	8%	800	7%
Gifi Apogoti	0	0%	660	6%
Total Groupe GIFI	1 800	18%	2 460	23%
Nouméa Pas Cher Alma	500	5%	500	5%
Nouméa Pas Cher Ducos	700	7%	700	7%
Nouméa Pas Cher Conception	1 100	11%	1 100	10%
Nouméa Pas Cher Quartier Latin	850	8%	850	8%
Total groupe Mantovani	3 150	31%	3 150	29%
Trouv'too Centre-Ville	400	4%	400	4%
Trouv'too Ducos	750	7%	750	7%
Trouv'too Pont des Français	270	3%	270	3%
Trouv'too Apogoti	250	2%	250	2%
Total Sogec	1 670	17%	1 670	16%
La Foir'Fouille	1 100	11%	1 100	10%
Magenta Bazar	800	8%	800	7%
Home Dépôt	850	8%	850	8%
Aléa	450	4%	450	4%
Miniso	204	2%	204	2%
<i>Total autres</i>	<i>3 404</i>	<i>34%</i>	<i>3 404</i>	<i>32%</i>
TOTAL	10 024	100%	10 684	100%

Source : Traitement de données ACNC

48. Dans cette première hypothèse, à l'issue de l'opération, il ressort que le groupe Gifi détiendrait 23 % de parts de marché sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, contre 18 % avant l'opération. Il se positionnerait derrière l'enseigne « Nouméa Pas Cher » (avec 29 % de parts de marché) et devant l'enseigne « Trouv'too » (avec 16 % de parts de marché).
49. Le tableau ci-dessous représente, la répartition des parts de marchés de la partie notifiante, des autres commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des grandes surfaces d'ameublement, des GSA et des GSB proposant une gamme relativement étendue de ces produits dans le Grand Nouméa (hypothèse 2).

Commerces de détail	Surface de vente en produits de bazar/déco avant l'opération	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente en produits de bazar/déco après l'opération	Parts de marché après l'opération
<i>Commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration</i>				
Gifi Centre-Ville	1 000	7%	1 000	6%
Gifi Ducos	800	5%	800	5%
Gifi Apogoti	0	0%	660	4%
Total Gifi	1 800	12%	2 460	15%
Nouméa Pas Cher Alma	500	3%	500	3%
Nouméa Pas Cher Ducos	850	6%	850	6%
Nouméa Pas Cher Conception	1 266	8%	1 266	8%
Nouméa Pas Cher Quartier Latin	850	6%	850	5%
Total groupe Mantovani	3 466	23%	3 466	22%
Trouv'too Centre-Ville	400	3%	400	3%
Trouv'too Ducos	750	5%	750	5%
Trouv'too Pont des Français	270	2%	270	2%
Trouv'too Apogoti	250	2%	250	2%
Total Sogec	1 670	11%	1 670	11%
La Foir'Fouille	1 100	7%	1 100	7%
Magenta Bazar	800	5%	800	5%
Home Dépôt	850	6%	850	5%
Aléa	450	3%	450	3%
Miniso	204	1%	204	1%
<i>Rayons bazar-décoration des commerces spécialisés en produits d'ameublement</i>				
House Apogoti	134	1%	134	1%
House Quartier Latin	100	1%	100	1%
Total Stock Import	234	2%	234	1%
First Déco Centre-Ville	160	1%	160	1%
First Déco Ducos	90	1%	90	1%
Total First Déco	250	2%	250	2%
Gitem/Atlas	460	3%	460	3%
<i>Rayons bazar-décoration des grandes surfaces alimentaires</i>				
Géant Sainte-Marie	725	5%	725	5%
Géant Dumbéa	480	3%	480	3%
Casino Mont-Dore	427	3%	427	3%
Total GBH	1 632	11%	1 632	10%
Super U Mageco	230	2%	230	1%
Super U Kaméré	300	2%	300	2%
Total Heli	530	3%	530	3%
Carrefour Kenu-In	556	4%	556	4%

Carrefour Market Magenta	153	1%	153	1%
Carrefour Market Ducos	126	1%	126	1%
Total Kenu-In	835	5%	835	5%
Johnston	150	1%	150	1%
<i>Rayons bazar-décoration des grandes surfaces de bricolage</i>				
Monsieur Bricolage Kenu-in	180	1%	180	1%
Monsieur Bricolage Ducos	200	1%	200	1%
Total Hypermat	380	2%	380	2%
Briconautes Païta	105	1%	105	1%
Briconautes Motor Pool	100	1%	100	1%
Total Briconautes	205	1%	205	1%
Bricorama	200	1%	200	1%
TOTAL	15 216	100%	15 876	100%

Source : Traitement de données ACNC

50. Dans cette deuxième hypothèse intégrant les grandes surfaces d'ameublement, les GSA et les GSB proposant des produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, la part de marché du groupe Gifi, à l'issue de l'opération, serait de l'ordre de 15 %, contre 12 % avant l'opération, et resterait concurrencé notamment par les enseignes « Nouméa Pas Cher » (avec 22 % de parts de marché), les enseignes « Trouv'too » (avec 11 % de parts de marché), mais aussi les GSA du groupe GBH, à savoir les hypermarchés Géant et le magasin Casino Mont-Dore (avec 10 % de parts de marché).
51. Au vu de ce qui précède l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix dans le Grand Nouméa.

IV. Conclusion

52. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

Décide :

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 21-0003EC est autorisée.

Article 2 : Conformément à l'article Lp. 465-1 du code de commerce, la présente décision occultée des secrets d'affaires sera publiée sur le site internet de l'Autorité.

La Présidente,

Aurélie Zoude-Le Berre