



**Autorité de la Concurrence**  
de la Nouvelle-Calédonie

**Décision n° 2021-DEC-11 du 18 décembre 2021**

**relative à l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface commerciale de 598,5 m<sup>2</sup> sous l enseigne « Leader Price » situé sur la commune de Koumac**

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 7 octobre 2021 et enregistré sous le numéro 21-0022EC, relatif à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Leader Price » par le Groupe Bernard Hayot (ci-après le groupe « GBH ») dans la commune de Koumac ;

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 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 modifié concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu la proposition du service d'instruction du 26 novembre 2021 d'autoriser 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,

## Résumé

Dans sa décision 2021-DEC-11 du 3 décembre 2021, l'Autorité autorise sans condition l'ouverture par le groupe GBH d'un commerce de détail sous l'enseigne « Leader Price » d'une surface de 598,5 m<sup>2</sup> situé sur la commune de Koumac.

En l'espèce, compte tenu des résultats d'une consultation publique (environ 200 répondants) et d'un test de marché auprès des opérateurs concernés, l'analyse de l'opération s'est portée sur la définition d'une zone de chalandise primaire intégrant les supermarchés et les magasins de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> dans un rayon de 10 à 15 minutes en voiture autour du magasin cible (y compris la station-service Shell d'une surface de 240 m<sup>2</sup>), et sur une zone de chalandise secondaire intégrant tous les supermarchés et commerces de détail à dominante alimentaire de plus de 400 m<sup>2</sup> présents dans la zone dite du Grand Nord, qui couvre les communes de Koumac, Kaala-Gomén, Poum, Ouégoa et Pouebo.

L'analyse concurrentielle a ainsi permis de démontrer que le groupe GBH, qui est un nouvel entrant sur les zones de chalandises identifiées, détiendrait [20-30] % de parts de marché sur la zone de chalandise primaire et [30-40] % de parts de marché sur la zone de chalandise secondaire, cassant par la même l'actuelle position dominante du groupe Discount.

Au terme de son analyse, l'Autorité a considéré que l'opération permet l'arrivée d'un nouvel entrant et renforce la concurrence sur le marché aval de la distribution alimentaire au bénéfice des consommateurs grâce à une diversification de l'offre. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, l'Autorité a estimé que la concurrence resterait suffisamment forte et dynamique à l'issue de l'opération et que celle-ci n'aurait qu'un faible impact sur les fournisseurs locaux interrogés, tous les fournisseurs sauf un ayant considéré que l'opération ne les placerait pas en situation de dépendance économique vis-à-vis du groupe GBH.

En conséquence, l'Autorité a conclu que l'opération n'était pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

*(Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.)*

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

---

## A. Présentation de l'exploitant

1. Le magasin sous enseigne « Leader Price » sera situé à Koumac, Zone Ponuhât au sein du futur centre commercial Pwa-Yaya, (ci-après, le « Supermarché Leader Price Koumac ») et sera exploité par la société Leader Price Nouvelle-Calédonie (ci-après la société « LPNC »)<sup>1</sup>.
2. La société LPNC est détenue indirectement ([Confidentiel]) à 100 % par le groupe GBH, lequel est principalement présent en Nouvelle-Calédonie dans les secteurs de la distribution automobile (il distribue actuellement des véhicules des marques Hyundai, Nissan et Mitsubishi) et du commerce de détail à dominante alimentaire (il exploite deux hypermarchés sous l'enseigne « Géant », trois supermarchés sous l'enseigne « Casino », neuf magasins sous l'enseigne « Leader Price » et une supérette sous l'enseigne « Vival »)<sup>2</sup>.
3. L'actionnariat du groupe GBH se compose comme suit<sup>3</sup> :

[Confidentiel]

*Source : Dossier de notification*

4. Le groupe GBH a été fondé en 1960 par Monsieur Bernard Hayot. Initialement implanté en Martinique et actif dans le secteur du rechapage de pneumatiques, le groupe GBH a progressivement diversifié ses implantations territoriales et ses domaines d'activités. Il s'est développé aux Antilles, à la Réunion, en Guyane française, à Cuba, à Saint Domingue, à Trinidad et Tobago, en France métropolitaine, en Nouvelle-Calédonie, en Algérie, au Maroc, au Ghana et en Chine.
5. En 2020, l'ensemble des activités de GBH en Nouvelle-Calédonie a représenté un chiffre d'affaires de [Confidentiel] de F.CFP, dont [Confidentiel] de F.CFP pour le secteur de la distribution à dominante alimentaire<sup>4</sup>.
6. L'activité du groupe GBH dans le secteur de la grande distribution en Nouvelle-Calédonie est exercée au travers de la société Polyanna SAS, laquelle est détenue à 100 % par le groupe GBH.
7. La société Polyanna détient [> 50 %] de la SAS Maison Guy Courtot (ci-après la société « MGC »), laquelle détient à [> 50 %] les sociétés exploitant les huit commerces de détail alimentaires sous l'enseigne « Leader Price » de la Nouvelle-Calédonie et approvisionne également de manière exclusive les magasins du groupe GBH en Nouvelle-Calédonie en produits de marques de distributeurs (MDD)<sup>5</sup>.
8. La société Polyanna détient également l'intégralité du capital social de la société SAS Sodima, laquelle exploite l'hypermarché Géant Casino Sainte-Marie à Nouméa, d'une part, et détient la majorité du capital des sociétés exploitant trois supermarchés sous enseigne Casino (dont trois à Nouméa) ainsi que la supérette Vival de Koutio et l'intégralité de la

---

<sup>1</sup> La société LPNC est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 488 692 depuis le 21 mai 1997. Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 4.

<sup>2</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 4 et annexe 5, cotes 41-42.

<sup>3</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 5.

<sup>4</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 5.

<sup>5</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cotes 5-6 et annexe 5, cotes 41-42.

Société des Supermarchés du Nord qui exploite un hypermarché à l’enseigne Géant dans la zone d’aménagement concerté (ZAC) de Dumbéa-sur-Mer<sup>6</sup>.

## B. Présentation de l’opération

9. L’opération consiste en l’ouverture d’un magasin à l’enseigne « Leader Price » dans le centre commercial Pwa-Yaya situé sur la commune de Koumac d’une surface de 598,5 m<sup>2</sup>.
10. Un bail commercial a été conclu entre la SARL Aquarama et la société LPNC, le [Confidentiel]. [Confidentiel].
11. Le Supermarché Leader Price Koumac s’intégrera dans un ensemble commercial dénommé Pwa-Yaya située à Koumac, dans la zone UAE, au Sud du cœur de village, le long de la RT1, d’une superficie totale d’environ 3 500 m<sup>2</sup><sup>7</sup>.
12. Le projet est décomposé en quatre phases qui feront l’objet de permis de construire séparés. Comme indiqué dans le tableau ci-dessous, la première tranche comprendra une station-service, le supermarché à enseigne Leader Price et deux petits commerces :

Bâtiment	Liste des magasins	Détail	Surfaces totales	Description des activités
Phase 1 Emprise au sol :	Leader Price	Leader Price (zone de vente)	[Confidentiel]	Leader Price
		Leader Price (zone de stockage)		Leader Price
		Leader Price (local technique)		
		Leader Price (R+1 local moteurs)		
	Commerce n°1 Local livré brut	Commerce 1 (zone de vente)		
		Commerce 1 (local technique)		
	Commerce n°2 Local livré brut	Commerce 2		

Source : Dossier de notification

13. La partie notifiante attire l’attention sur le fait qu’à ce jour, le plan merchandising définitif des commerces/boutiques de services de la galerie marchande n’est pas arrêté. Le promoteur n’est dès lors pas en mesure de communiquer le nom de la totalité des différentes enseignes qui seront définitivement présentes dans ce centre commercial<sup>8</sup>.
14. La mise en exploitation du Supermarché Leader Price Koumac suscitera la création directe de [Confidentiel] emplois et [Confidentiel]<sup>9</sup>.

## II. Contrôlabilité de l’opération

15. Conformément au II de l’article Lp. 432-1 du code de commerce : « II. – [...] toute opération dans le secteur du commerce de détail doit être notifiée, quelle que soit la surface de vente concernée, lorsque l’exploitant ou le futur exploitant dispose, à l’issue de l’opération, d’une part de marché égale ou supérieure à 25 % dans la zone de chalandise concernée et un chiffre d’affaires supérieur à 600 000 000 F CFP ».

<sup>6</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cotes 5-6 et annexe 5, cotes 41-42.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 12.

<sup>9</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 12.

16. En l'espèce, l'opération consiste en l'ouverture du Supermarché Leader Price Koumac dans le centre commercial Pwa-Yaya situé sur la commune de Koumac d'une surface de 598,5 m<sup>2</sup>.
17. Le groupe GBH a réalisé un chiffre d'affaires en Nouvelle-Calédonie s'élevant à [Confidentiel] de F.CFP en 2020<sup>10</sup> et disposerait d'une part de marché supérieure à 25 % dans la zone de chalandise concernée à l'issue de l'opération, comme il sera développé *infra*.
18. Dès lors, la présente opération, est soumise au régime d'autorisation préalable de l'Autorité prévu par l'article Lp. 432-2 du code de commerce.

### III. Délimitation des marchés pertinents

---

19. L'analyse concurrentielle des effets d'une opération dans le secteur du commerce de détail au sens de l'article Lp. 432-1 du code de commerce (opération de croissance « interne »), comme celle d'une concentration au sens de l'article Lp. 431-1 (opération de croissance « externe »), doit être réalisée sur un (ou des) marché(s) pertinent(s) délimité(s) conformément aux principes du droit de la concurrence.
20. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire.
21. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement mettant en relation les entreprises de commerce de détail et leurs fournisseurs.
22. Au cas d'espèce, l'opération sera analysée sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire (A) et sur les marchés amont de l'approvisionnement (B).

#### ***A. Le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire***

##### **1. Le marché de produits**

23. Les autorités de concurrence<sup>11</sup> distinguent en général six catégories de commerce, en utilisant notamment les critères de taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés :
  - Les hypermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>),
  - Les supermarchés (entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>),
  - Le commerce spécialisé,
  - Le petit commerce de détail ou supérettes (entre 120 et 400 m<sup>2</sup>),
  - Les maxidiscompteurs,
  - La vente par correspondance.

---

<sup>10</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 12.

<sup>11</sup> Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-03 du 9 mars 2020 relative à l'ouverture d'un supermarché d'une surface de vente de 999 m<sup>2</sup> sous l'enseigne « Casino » situé sur la commune de Nouméa; n° 2020-DCC-02 du 15 janvier 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SARL Bleu de Mer par la SARL Michel Ange Nouméa et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-65 du 27 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Zormat, Les Chênes et Puech Eco par la société Carrefour Supermarchés France.

24. Toutefois, les seuils susvisés doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce. En effet, des magasins dont la surface est située près de ces seuils, soit au-dessus, soit au-dessous, peuvent se trouver, dans les faits, en concurrence directe notamment au regard de la localisation du commerce de détail<sup>12</sup>.

**a. Sur la catégorie des magasins de maxidiscompte en Nouvelle-Calédonie**

25. La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine a considéré les magasins sous enseigne « Leader Price » en France métropolitaine comme relevant de la catégorie des maxidiscompteurs<sup>13</sup>.

26. S'agissant des magasins dits de « maxidiscompte », le Conseil de la concurrence métropolitain considère qu'il s'agit de magasins « d'une surface comprise entre 300 m<sup>2</sup> et 800 m<sup>2</sup> (surface moyenne d'un peu plus de 600 m<sup>2</sup>), qui sont agencés de manière sommaire et offrent un assortiment restreint de produits de bas et de milieu de gamme, essentiellement alimentaires, de droguerie et entretien, vendus à des prix très attractifs. Le petit nombre de références proposées permet un approvisionnement en grande quantité sur une surface restreinte ; les produits frais sont peu représentés. Les marques de distributeur sont très présentes »<sup>14</sup>.

27. Il a également considéré que, s'agissant des magasins de maxidiscompte, ils relèvent du même marché que les supermarchés et que « *le système français est généralement qualifié de " soft discount " »* (par opposition au « *hard discount* » sans pour autant opérer une sous-segmentation du marché), dans la mesure où les enseignes françaises de maxidiscompte ont rajouté dans leur assortiment une offre de produits de marque plus réputée qui a eu pour conséquence de générer des transferts de clientèle des supermarchés vers les magasins de maxidiscompte<sup>15</sup>.

28. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a, en outre, relevé que ces magasins qui incluent dans leurs assortiments des marques nationales, tout comme les supérettes et les supermarchés, proposent réciproquement un large assortiment de produits de MDD<sup>16</sup>.

29. Les autorités de concurrence métropolitaines soulignent ainsi d'une manière constante que les magasins de maxidiscompte relèvent du même marché que les supermarchés<sup>17</sup>. En effet,

---

<sup>12</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité n° 2019-DEC-03 du 21 novembre 2019 relative à l'agrandissement de 1050 m<sup>2</sup> de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta §24.

<sup>13</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon §39 à §41.

<sup>14</sup> Voir l'avis du Conseil de la concurrence n°97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution.

<sup>15</sup> Voir en ce sens l'avis du Conseil de la concurrence n°97-A-04 précité ; l'avis n°00-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promod (incluant les enseignes « Ed l'épicier » d'une surface moyenne de 330 m<sup>2</sup> dans la catégorie des maxidiscompteurs).

<sup>16</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon.

<sup>17</sup> Voir l'Avis du Conseil de la concurrence n° 98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société Casino-Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA (enseignes Franprix-Leader Price) ; l'Avis n° 00-A-06 précité ; l'arrêté du Ministre de l'économie du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès ; la lettre du Ministre de l'économie du 7 novembre 2003, au directeur juridique du groupe Carrefour, relative à une concentration dans le secteur de la grande distribution alimentaire concernant l'acquisition de 44 magasins de discount alimentaire à l'enseigne Treff Marché. Dans sa décision n° 10-D-08 du 3 mars 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par Carrefour dans le secteur du commerce d'alimentation générale de proximité, l'Autorité de la concurrence s'est fondée sur la similarité

s'agissant des magasins de maxidiscompte, la pratique décisionnelle métropolitaine relève que : « *Si le positionnement en termes de prix spécifique, et si le service rendu et l'absence de nombreux articles pourraient plaider pour une substituabilité limitée de ces deux formats, les surfaces exploitées sont en général les mêmes que celles des supermarchés et surtout, les enseignes de maxidiscompte se positionnent, en France, de plus en plus comme des concurrents directs des supermarchés traditionnels en ajoutant, aux produits de leur marque, une offre de produits de marque plus réputée.* »<sup>18</sup>.

30. Pour sa part, l'Autorité a considéré que les magasins « Leader Price » en Nouvelle-Calédonie entraient dans la catégorie des maxidiscompteurs à l'instar de la pratique décisionnelle métropolitaine et a retenu également un marché de produits comprenant les magasins de maxidiscompte et les formes de commerces équivalentes (hypermarchés, supermarchés et magasins populaires)<sup>19</sup>.
31. En l'espèce, les résultats de la consultation publique menée dans le cadre de cette opération indiquent que 80 % des 207 consommateurs ayant répondu considèrent l'enseigne « Leader Price » comme étant celle qui est la moins chère<sup>20</sup>.
32. Les consommateurs ayant répondu à la consultation publique ont estimé également à 55 % que l'offre de produits proposée par les magasins sous l'enseigne « Leader Price » était substituable/comparable à celle proposée par les autres grandes surfaces alimentaires (GSA)<sup>21</sup>.
33. En définitive, il y a lieu de constater l'existence d'une concurrence réciproque entre ces deux types de magasins de sorte que les spécificités propres des magasins de maxidiscompte ne sont pas suffisantes pour envisager, en l'espèce, l'existence d'un marché spécifique des magasins de maxidiscompte.

#### ***b. Sur la concurrence des magasins de maxidiscompte/supermarchés avec d'autres catégories de commerce de détail***

34. A titre liminaire, il convient de rappeler qu'au cas d'espèce, en Province Nord, il n'existe pas de commerce de détail à dominante alimentaire disposant d'une surface totale de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>. Plus précisément, sur la/les zone(s) de chalandise considérée(s), aucun commerce de détail à dominante alimentaire ne dispose d'une surface totale de vente supérieure à 700 m<sup>2</sup><sup>22</sup>. Les seuls supermarchés présents sur la/les zone(s) de chalandise

---

des services proposés (horaires d'ouverture, livraison), des rayons et de la structure de vente par rayon (assortiment incluant aussi bien des premiers prix et marques de distributeurs que des marques nationales et des produits à forte valeur ajoutée) pour considérer qu'il existait une substituabilité entre les supérettes et les petits supermarchés implantés en centre-ville (§135 à §138).

<sup>18</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-90 précitée ; l'avis du conseil de la concurrence n° 00-A-06 du 3 mai 2000 précité.

<sup>19</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-05 du 30 avril 2021 relative à l'extension des surfaces de vente de deux supermarchés à l'enseigne « Leader Price » et « Casino » situés sur la commune de Nouméa.

<sup>20</sup> Voir annexe 53, cote 249. Voir également annexe 29, cotes 136-137.

<sup>21</sup> Voir annexe 53, cote 275-276.

<sup>22</sup> L'Autorité, ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avaient déjà constaté cette situation lors de précédentes opérations et la situation concurrentielle n'a pas évolué. Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-05 du 05 juin 2018 relative à l'ouverture d'un supermarché d'une surface de vente de 670 m<sup>2</sup> sous l'enseigne « Koumac Discount » à Koumac et l'arrêté n° 2017-483/GNC du 28 février 2017 relatif à la prise de contrôle exclusif de la SARL Super Nord par la société SARL Heli.

considérée(s) appartiennent à la catégorie des « petits supermarchés » lesquels sont définis comme ceux ayant une surface de vente inférieure à 1000 m<sup>2</sup> <sup>23</sup>.

35. **S'agissant des supérettes de détail**, la pression concurrentielle qu'elles peuvent exercer doit d'être appréciée au cas par cas, selon le format du magasin en cause et sa localisation. En effet, la nature et l'intensité des interactions concurrentielles entre différents formats de magasins de distribution de produits alimentaires sont variables selon leur localisation<sup>24</sup>.
36. Dans sa décision n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon, l'Autorité de la concurrence métropolitaine s'est fondée sur la similarité de format (surface proche de 400 m<sup>2</sup>), des services proposés (horaires d'ouverture, livraison), des rayons et de la structure de vente par rayon pour considérer qu'il existait une substituabilité entre les supérettes et les petits supermarchés implantés à Paris<sup>25</sup>.
37. Ainsi, outre la distinction selon le format de magasin, une distinction peut être faite entre les commerces à dominante alimentaire situés à l'intérieur des agglomérations, tel que le Grand Nouméa, de ceux situés en dehors. En effet, la particularité du marché de détail à dominante alimentaire de la Nouvelle Calédonie a été soulignée, mettant en évidence le poids du petit commerce de proximité et le rôle particulièrement important qu'il joue dans les zones les plus isolées et les moins peuplées du territoire où les groupes de distribution ne s'implantent pas ou relativement peu, à ce jour, sur le territoire de la Nouvelle Calédonie à l'exclusion du Grand Nouméa<sup>26</sup>.
38. Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a considéré, à plusieurs reprises, que « *la pression concurrentielle que peuvent exercer les petits libres services se doit être appréciée au cas par cas, selon le format du magasin en cause et sa localisation. Dans certaines configurations il n'est pas exclu que les petits libres services puissent faire partie du même marché de la proximité* » (soulignement ajouté)<sup>27</sup>.
39. Dans son analyse d'une opération de commerce de détail située à Koné, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a estimé que « *compte tenu de la surface du magasin de la cible (490,50 m<sup>2</sup>), il n'est donc pas exclu que les supérettes dont la surface de vente avoisine 400 m<sup>2</sup> puissent dans une certaine mesure le concurrencer* »<sup>28</sup>.
40. Par ailleurs, il convient également de relever que selon l'observatoire du commerce de la chambre de commerce et de l'industrie (CCI), 58 % des achats alimentaires des ménages en

---

<sup>23</sup> Voir notamment l'arrêté n° 2017-05/GNC du 3 janvier 2017 relatif à la création et mise en exploitation par la SARL LSK, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à l enseigne « *Supérette de Pouembout* » d'une surface de vente de 589,50 m<sup>2</sup> situé dans la commune de Pouembout §24.

<sup>24</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité n° 2019-DEC-03 du 21 novembre 2019 relative à l'agrandissement de 1050 m<sup>2</sup> de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne « *Korail Païta* » situé sur la commune de Païta §25.

<sup>25</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon §29 à §34 et l'arrêté n° 2017-2203/GNC du 10 octobre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL STS BACO d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de 490,50 m<sup>2</sup> à l'enseigne « *Korail Partenaire Intermarché* » à Koné.

<sup>26</sup> Voir l'avis de l'Autorité n° 2020-A-07 du 28 décembre 2020 relatif au mécanisme de formation des prix des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie et l'arrêté n° 2017-2203/GNC précité.

<sup>27</sup> Voir l'arrêté n° 2017-2309/GNC du 21 novembre 2017 relatif à la demande d'agrandissement d'un commerce

de détail sous enseigne « *Korail* » à Lifou et l'arrêté n° 2017-327/GNC du 14 février 2017 relatif à la demande du changement d'enseigne présentée par la SARL Supérette Le centre Koné du magasin « *Supérette Le centre Koné* » au profit de l'enseigne « *U* » avec le concept « *U-Express* », §30.

<sup>28</sup> Voir l'arrêté n° 2017-2203/GNC précité.



province Nord sont effectués auprès des petits commerces de proximité contre 11 % dans la zone du Grand Nouméa<sup>29</sup>.

41. Ce constat fait écho aux résultats de la consultation publique diligentée par le service d'instruction lors de l'examen de l'opération. Celle-ci a permis de relever que sur 203 répondants situés en province Nord, 82 % d'entre eux ont indiqué faire régulièrement leurs courses alimentaires dans des supérettes d'une surface de vente de 120 à 400 m<sup>2</sup> <sup>30</sup>. Invités à expliciter cette habitude de consommation, les consommateurs ont mis en exergue essentiellement l'absence réelle d'alternative concurrentielle et la proximité par rapport au lieu de travail et/ou au domicile<sup>31</sup>.
42. Les différents répondants au test de marché réalisé lors de l'instruction ont également confirmé l'existence d'une concurrence effective entre les supérettes d'une surface de vente de 120 à 400 m<sup>2</sup> et les magasins de maxidiscounte (tels que les magasins sous enseigne « Leader Price ») et les formes de commerces équivalentes (supermarchés et magasins populaires) situés sur la/les zone(s) de chalandise concernée(s)<sup>32</sup>.
43. Les réponses obtenues lors du test de marché confirment que la délimitation classique entre supermarchés et supérettes de détail n'est pas justifiée en l'espèce. Aussi, compte tenu de la surface du magasin cible (598,5 m<sup>2</sup>), qui revêt la superficie d'un supermarché de taille modeste<sup>33</sup>, il n'est pas exclu que les supérettes puissent exercer une réelle pression concurrentielle sur celui-ci.
44. Par conséquent, il convient de tenir compte de l'interaction concurrentielle existant entre les supérettes d'une surface de vente de 120 à 400 m<sup>2</sup>, d'une part, et les supermarchés/magasins de maxidiscounte d'autre part.
45. **S'agissant des achats effectués dans les boutiques de stations-service**, la pratique décisionnelle considère généralement qu'il s'agit d'achats d'impulsion ou de dépannage pour lesquels le client ne fait pas jouer la concurrence ; son choix dépendant souvent du choix qu'il aura fait pour l'achat de carburant<sup>34</sup>.
46. Leur assortiment, limité, ne permet pas *a priori* d'offrir un service capable de concurrencer le panier de biens proposés par les supermarchés ou même les supérettes d'une surface de vente supérieure à 120 m<sup>2</sup> <sup>35</sup>.
47. Interrogés sur le point de savoir si l'offre de produits proposée par les boutiques de stations-service est susceptible d'être substituable/comparable à l'offre proposée par les supermarchés/supérettes, les consommateurs ont toutefois à 73 % répondu par la négative<sup>36</sup>.
48. Ce résultat issu de la consultation publique doit toutefois être nuancé pour partie.
49. Dans le cadre de l'instruction de l'avis relatif au mécanisme de formation des prix des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie, deux représentants de GSA – le

---

<sup>29</sup> Voir l'avis de l'Autorité n° 2020-A-07 du 28 décembre 2020, précité.

<sup>30</sup> Voir annexe 53, cotes 266-267.

<sup>31</sup> Voir annexe 53, cotes 266-272.

<sup>32</sup> Annexe 36, cotes 157-159 (VC), annexe 37, cote 173 (VNC), annexe 38, cotes 185-186 (VC) annexe 39, cotes 194-195 (VNC), annexe 49, cote 227 et annexe 50.

<sup>33</sup> Les « petits supermarchés » sont généralement définis comme étant ceux dont la surface de vente est au maximum de 1000 m<sup>2</sup>. Voir l'arrêté n° 2017-2203/GNC précité.

<sup>34</sup> Voir les arrêtés n° 2017-2203/GNC §36 et n° 2017-05/GNC §24 précités et la décision du Conseil de la concurrence n° 04-D-63 du 30 novembre 2004 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des activités annexes des stations-service.

<sup>35</sup> Voir les arrêtés n° 2017-483/GNC §36-37 et n° 2017-2203/GNC §25 à §27 précités.

<sup>36</sup> Annexe 53, cote 260.

groupe Héli et le groupe Discount - ont d'ailleurs souligné en audition que « *les stations-services sont des concurrents de plus en plus importants pour les GSA du Nord* »<sup>37</sup>.

50. Ces points de vente proposent une offre de proximité et répondent à une demande d'achats ponctuels et rapides de la part des clients. L'amplitude horaire est également un atout important.
51. En effet, un répondant au test de marché a indiqué : « *Les boutiques des stations peuvent être en concurrence, elles enregistrent un grand nombre de clients et elles offrent une multitude de produits (nos 20/80) ainsi que du café / snacking et elles profitent de plages horaires élargies liée à la vente de produits pétroliers* »<sup>38</sup>.
52. Un autre répondant a indiqué à propos des stations-service : « *tout à fait, ils deviennent de véritables magasins d'alimentations alors qu'à l'origine, l'alimentaire devrait être du dépannage...aujourd'hui les gens font leurs courses dans les stations-services. Sauf que les supérettes n'ont pas le droit de vendre de l'essence et n'ont plus le droit de vendre de bouteilles de gaz...* »<sup>39</sup>.
53. Toutefois, les stations-service concurrentes identifiées sur la zone primaire disposent de surfaces de vente au détail dédiées aux produits alimentaires relativement faibles<sup>40</sup> à l'exception de la station-service Shell à Koumac.
54. Celle-ci dispose en effet d'une surface de vente de 240 m<sup>2</sup><sup>41</sup> laquelle est supérieure à plusieurs supérettes situées sur les communes de Koumac et de Kaala-Gomen<sup>42</sup>. Elle est ainsi susceptible d'offrir un service capable de concurrencer le panier de biens proposés par les supermarchés ou même les supérettes d'une surface de vente supérieure à 120 m<sup>2</sup>.
55. Un répondant au test de marché a d'ailleurs estimé : « *qu'au-delà du choix et des prix, une partie importante de la clientèle se dirige vers les commerces proches du domicile ou lieu de travail. Les boutiques de stations-services ont parfois autant d'offres que les supérettes (voir SHELL Koumac)* »<sup>43</sup>.
56. Au vu de ce qui précède, pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle intégrera les magasins de maxidiscount, les supermarchés et les magasins de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> ainsi que la boutique de la station-service Shell située à Koumac d'une surface de vente de 240 m<sup>2</sup>.

## 2. Le marché géographique

57. Analysés du point de vue aval, et dans la mesure où ils mettent en relations des acteurs de la distribution de détail et les consommateurs finaux, les marchés géographiques pertinents dans le secteur du commerce de détail sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause.
58. L'analyse d'une opération, en particulier dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire, peut cependant être réalisée à deux niveaux : sur une zone dite « *primaire* »,

---

<sup>37</sup>Voir l'avis de l'Autorité n° 2020-A-07 §338 précité.

<sup>38</sup> Annexe 36, cote 159 (VC) et annexe 37, cote 173-174 (VNC).

<sup>39</sup> Annexe 49, cote 227

<sup>40</sup> La station-service Total située à Koumac dispose d'une surface de vente de 80 m<sup>2</sup> (annexe 55, cote 288). La station-service Mobil située à Koumac dispose d'une surface de vente de 130 m<sup>2</sup> (annexe 67, cotes 332-334).

<sup>41</sup> Annexe 66, cote 328.

<sup>42</sup> Annexe 49, cote 222-232.

<sup>43</sup> Annexe 38, cote 186 (VC) et annexe 39, cote 195 (VNC).

correspondante à la zone sur laquelle l'attractivité est la plus forte, puis sur une zone dite « *secondaire* »<sup>44</sup>.

59. **S'agissant des supermarchés**, l'analyse concurrentielle est généralement menée sur la base d'une zone de chalandise correspondant au marché où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes de déplacement en voiture<sup>45</sup>.
60. Conformément à la pratique décisionnelle, ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs, les maxidiscounters et les magasins populaires<sup>46</sup>.
61. D'autres critères peuvent néanmoins être pris en compte pour évaluer l'impact d'une opération sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner les délimitations usuelles en zones isochrones, tels que l'analyse du comportement réel des consommateurs (sondages, calcul de ratio de diversion) et des empreintes réelles des magasins cibles<sup>47</sup>.
62. Au cas d'espèce, la partie notifiante estime qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause la délimitation usuellement retenue<sup>48</sup>. Elle a en effet indiqué que « *compte tenu de ces éléments, l'analyse a été menée sur une zone de chalandise correspondant à un trajet d'environ 10 minutes en voiture autour du magasin cible mais également d'un trajet d'environ 15 minutes en voiture autour du magasin cible (...)* »<sup>49</sup>.
63. Cette délimitation géographique doit toutefois être nuancée eu égard à la localisation du magasin cible lequel est situé en Province Nord et, plus spécifiquement, dans la zone dite du « Grand Nord ».
64. En effet, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a déjà souligné, lors d'une opération précédente en 2017, que : « *Compte tenu des spécificités du marché de la distribution à dominante alimentaire en province Nord, liées notamment à l'absence d'hypermarchés ou de grands supermarchés et plus particulièrement dans la zone du Grand Nord, l'analyse concurrentielle portera donc sur deux niveaux de zone de chalandise : une zone primaire intégrant les supermarchés et les magasins de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> et, une zone secondaire intégrant au surplus tous les supermarchés et commerces de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> présents sur la zone dite du Grand Nord* »<sup>50</sup>.
65. La situation concurrentielle dans la zone du Grand Nord n'a pas évolué depuis 2017. Elle est toujours marquée par l'absence d'hypermarchés ou de supermarchés d'une superficie moyenne ou grande<sup>51</sup>.

---

<sup>44</sup> Voir l'arrêté n° 2017-483/GNC §44 précité.

<sup>45</sup> Voir, par exemple, la décision de l'Autorité n° 2020-DCC-02 §44 précitée.

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> *Ibid.*, point 45.

<sup>48</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 16.

<sup>49</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 16.

<sup>50</sup> Voir l'arrêté l'arrêté n° 2017-483/GNC §42 précité : « *Cette zone secondaire a été définie par la déclarante eu égard, d'une part, à la zone d'implantation géographique de ce commerce et aux bassins de population implantés sur le littoral sur lesquels ne se trouve aucune offre conséquente de commerce de détail à dominante alimentaire et d'autre part, aux relevés de chèques permettant de constater qu'une partie non négligeable de la clientèle en termes de volume d'achats provient de cette zone secondaire* ».

<sup>51</sup> Voir également la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-05 précitée.

66. Par ailleurs, la consultation publique menée auprès des consommateurs a permis de constater que sur 207 répondants, 40 % d'entre eux ont indiqué être prêts à faire une heure de voiture et plus pour se rendre au sein du futur magasin Leader Price qui serait situé à Koumac<sup>52</sup>.
67. En outre, les répondants au test de marché ont indiqué dans leur majorité que la zone de chalandise dépassait la zone de 10-15 minutes généralement retenue notamment concernant les opérations situées dans le grand Nouméa<sup>53</sup>.
68. Ainsi, le groupe Discount a indiqué que : « *la zone est forcément plus vaste pour un magasin de cette taille, les clients pourront venir d'une zone plus éloignée. On pourrait imaginer du KOUMAC OUACO à 30 mn, ou du KOUMAC OUEGOA à 35 mn en voiture* »<sup>54</sup>.
69. Le groupe Discount a précisé également que « *Les personnes sont habituées aux grandes distances, et KOUMAC peut être un lieu de transition entre KAALA GOMEN et POUM, inclure KAALA GOMEN est nécessaire. C'est entre 15 et 20mn de trajet. De même on peut ajouter une zone secondaire avec POUM et OUEGOA qui sont à une 50ne de KM de KOUMAC* »<sup>55</sup>.
70. Interrogé également, le groupe Héli a souligné : « *Il ne fait aucun doute que Leader Price Koumac attirera aussi des clients de Poum et Ouégoa qui seront à plus de 15 minutes en voiture* »<sup>56</sup>.
71. Enfin, le Supermarché Leader Price Koumac s'intégrera dans un nouvel ensemble commercial comprenant plusieurs commerces et par conséquent sera susceptible d'attirer une clientèle située bien au-delà de la zone de 10-15 minutes généralement retenue concernant les supermarchés.
72. Dans ce contexte, compte tenu des spécificités du marché de la distribution à dominante alimentaire en province Nord et des résultats de la consultation publique à l'attention des consommateurs précitée<sup>57</sup>, l'analyse concurrentielle portera donc sur deux niveaux de zone de chalandise :
- Une zone primaire intégrant les supermarchés et les magasins de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> correspondant à un trajet de 10 à 15 minutes en voiture autour du magasin cible ;
  - Et, une zone secondaire intégrant au surplus tous les supermarchés et commerces de détail à dominante alimentaire à l'exclusion des surfaces de vente comprises entre 120 et 400 m<sup>2</sup> présents sur la zone dite du Grand Nord qui couvre les communes de Koumac, Kaala-Gomén, Poum, Ouégoa et Pouebo<sup>58</sup>.
73. L'absence de prise en compte des supérettes au détail sur la zone secondaire se justifie par l'existence d'une relation concurrentielle asymétrique – régulièrement soulignée dans la

<sup>52</sup> Voir annexe 53, cote 251. Etant précisé également que la voiture est le moyen de locomotion le plus utilisé pour une très grande majorité des consommateurs (98,5% des répondants) lorsqu'il s'agit d'effectuer des courses alimentaires (annexe 53, cote 252).

<sup>53</sup> Annexe 36, cote 161 (VC), annexe 37, cote 175 (VNC), annexe 38, cote 187 (VC), annexe 39, cote 196 (VNC), annexe 49, cote 229.

<sup>54</sup> Annexe 36, cote 161 (VC) et annexe 37, cote 175 (VNC).

<sup>55</sup> Annexe 36, cote 160 (VC) et annexe 37, cote 175 (VNC).

<sup>56</sup> Annexe 38, cote 187 (VC) et annexe 39, cote 196.

<sup>57</sup> Annexe 53, cotes 250-258.

<sup>58</sup> Dans l'arrêté n° 2017-2203/GNC précité, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a retenu l'existence d'une « *zone secondaire intégrant au surplus tous les supermarchés et commerces de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> présents sur la zone dite du Grand Nord* ». Par ailleurs, lors de la consultation publique une majorité de consommateurs a indiqué que le grand nord calédonien recouvrait les communes de Koumac, Kaala-Gomén, Poum, Ouégoa et Pouebo (annexe 53).

pratique décisionnelle métropolitaine – entre les supérettes et les autres formes de commerce<sup>59</sup>.

74. Ainsi, selon la configuration géographique, si un hypermarché, un supermarché ou un magasin de *hard discount* peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, la réciproque n'est pas avérée.
75. En d'autres termes, si les hypermarchés et les supermarchés exercent une vive concurrence sur le petit commerce de détail (moins de 400 m<sup>2</sup>), la réciproque n'est presque jamais vérifiée. Les supérettes subissent donc la concurrence des autres supérettes mais également des supermarchés, des magasins discompteurs et des hypermarchés<sup>60</sup>.
76. A titre d'exemple, un supermarché situé à Koumac exerce une pression concurrentielle sur une supérette située à Pouébo mais la réciproque n'est pas avérée<sup>61</sup>.
77. En tout état de cause, la délimitation géographique exacte du marché de produits concerné par l'opération peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées.

## ***B. Les marchés amont de l'approvisionnement***

### **1. Le marché de produits**

78. Selon une pratique décisionnelle constante, les entreprises du secteur de la distribution alimentaire sont présentes sur les marchés de l'approvisionnement qui comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants). Si la pratique décisionnelle des autorités de concurrence ne distingue, en effet, pas selon le circuit de distribution, elle a tout de même relevé qu'il existait des indices sérieux permettant de penser que le marché de l'approvisionnement du secteur du commerce de détail pourrait constituer un marché autonome des autres circuits de distribution, tout en laissant la question ouverte.
79. L'analyse des marchés amont s'opère par catégorie de produits. L'Autorité de la concurrence, ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, à l'occasion de précédentes opérations, ont retenu l'existence de marchés répartis selon les familles ou groupes de produits suivants :
  - Produits de grande consommation : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (6) produits périssables en libre-service ;

---

<sup>59</sup> Voir notamment l'avis de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution §110 et §111.

<sup>60</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon §24 et §25 : « *S'agissant des supérettes de détail, la pratique décisionnelle a également souligné l'existence d'une relation concurrentielle asymétrique avec les autres formes de commerce. Dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché, un supermarché ou un magasin de hard discount peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, tandis que la réciproque n'est pas vraie. Autrement dit, si les hypermarchés et les supermarchés exercent une vive concurrence sur le petit commerce de détail (moins de 400 m<sup>2</sup>), la réciproque n'est presque jamais vérifiée. Les supérettes subissent donc la concurrence des autres supérettes ainsi que des supermarchés, des magasins discompteurs et des hypermarchés* ». Voir également Adlc, décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS §23

<sup>61</sup> A ce titre, lors du test de marché, interrogé sur le point de savoir quel est le temps de trajet en voiture que les clients sont prêts à faire pour effectuer des achats en besoins courants dans son magasin le gérant d'une supérette a indiqué : « *Nos clients sont de Koumac, et de Kaala Gomen donc de 10 à 15 mn* » (annexe 49, cote 229).

- Frais traditionnel : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisseries, (11) boucherie ;
- Bazar : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisirs et détente, (16) jardin, (17) automobile ;
- Electroménager/Photo/Cinéma/Son : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo/ciné, (21) Hi-fi/son, (22) TC/vidéo ;
- Textile : (23) textile/chaussures<sup>62</sup>.

80. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

## 2. Le marché géographique

81. S'agissant de la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement, les autorités de concurrence retiennent que, d'une manière générale, l'approche nationale des marchés semble être la plus appropriée compte tenu du fait que c'est plutôt la position d'un distributeur au niveau national, plutôt qu'au niveau local, qui détermine la puissance d'achat qu'il exerce sur ses fournisseurs<sup>63</sup>.
82. L'Autorité comme le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ont cependant eu l'occasion de nuancer cette approche en raison du caractère insulaire de la Nouvelle-Calédonie<sup>64</sup>. En effet, ils rejoignent la position de l'Autorité de la concurrence métropolitaine s'agissant des territoires ultramarins<sup>65</sup> en soulignant le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés, notamment en raison de la fragilité de certains produits, des goûts et habitudes alimentaires locales et des politiques locales de développement. Ils relèvent, en effet, qu'une partie importante de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs et de grossistes locaux.
83. En l'espèce, le groupe GBH s'approvisionne principalement auprès de grossistes-importateurs et de producteurs locaux, à hauteur d'environ [Confidentiel] de ses achats en produits alimentaires et non alimentaires. Les [Confidentiel] restants correspondent à la part des approvisionnements du groupe GBH hors de la Nouvelle-Calédonie, principalement via la succursale MGC, laquelle importe les produits MDD pour les enseignes exploitées par le groupe GBH<sup>66</sup>.
84. Les marchés de l'approvisionnement, au cas présent, revêtent donc une dimension locale et internationale selon la catégorie de produits concernée.

---

<sup>62</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-05 §53 précitée.

<sup>63</sup> Voir la décision de l'Autorité n°19-DEC-03 du 21 novembre 2019 relative à l'agrandissement de 1050 m<sup>2</sup> de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta, §40.

<sup>64</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 2019-DEC-03 précitée et n° 2020-DEC-06 du 27 juillet 2020 relative à l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface commerciale de 348,40 m<sup>2</sup> sous l'enseigne « Leader Price Express » situé au sein du complexe « Plaza Apogoti » la commune de Dumbéa et et l'arrêt n° 2014-3715/GNC du 16 décembre 2014 relatif à la demande d'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m<sup>2</sup> sous enseigne « Korail » à Païta.

<sup>65</sup> Voir notamment l'avis de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer.

<sup>66</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 20.

85. En tout état de cause, la délimitation géographique exacte des marchés concernés par l'opération peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées.

## **IV. Analyse concurrentielle**

---

86. 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 du code de commerce (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.
87. 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.* »

### **A. Le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire**

88. A titre liminaire, il y a lieu de relever que l'ouverture du Supermarché Leader Price Koumac permet l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire sur les zones de chalandises identifiées de nature à diversifier l'offre de produits offerts aux consommateurs et à animer le jeu de la concurrence par les prix vis-à-vis des autres distributeurs sur ces zones.
89. Pour rappel, compte tenu des spécificités du marché de la distribution à dominante alimentaire en province Nord et des résultats de la consultation publique à l'attention des consommateurs mentionnés *supra*<sup>67</sup>, l'analyse concurrentielle a porté sur deux niveaux de zone de chalandise :
- Une zone primaire intégrant les supermarchés et les magasins de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> ainsi que la station-service Shell Koumac ;
  - Une zone secondaire intégrant au surplus tous les supermarchés et commerces de détail à dominante alimentaire à l'exclusion des supérettes d'une surface de vente inférieure à 400 m<sup>2</sup> présentes sur la zone dite du Grand Nord.
90. Dans la zone de chalandise primaire correspondant à un trajet de 10-15 minutes en voiture autour du magasin cible, la concurrence s'exercera entre les magasins recensés dans le tableau ci-dessous dont les parts de marché exprimées au regard de leurs surfaces commerciales sont ainsi réparties :

---

<sup>67</sup> Annexe 53, cotes 243-282.

**Tableau de répartition des parts de marché sur la zone de chalandise primaire**

Magasins	Avant l'opération		Après l'opération	
	Surface m <sup>2</sup>	PDM	Surface m <sup>2</sup>	PDM
Supermarché Leader Price Koumac	0%	0%	598,5 m <sup>2</sup>	<b>20.12%</b>
<b>Total Groupe GBH</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>598,5 m<sup>2</sup></b>	<b>20.12%</b>
Koumac Discount	650	27.36 %	650	21.85 %
<b>Total Groupe Discount</b>	<b>650</b>	<b>27.36 %</b>	<b>650</b>	<b>21,85 %</b>
Koumadis SARL (Chez Nino)	400	16.84 %	400	13.45 %
Mageco SAS (Mageco)	346	14.56 %	346	11.63 %
<b>Total Groupe Héli</b>	<b>746</b>	<b>31,4%</b>	<b>746</b>	<b>25,08 %</b>
LS Jemati	340	14.31 %	340	11.43 %
LGO Alimentation	200	8.42 %	200	6.72 %
Nemog Distribution	200	8.42 %	200	6.72 %
<b>Total Indépendants</b>	<b>740</b>	<b>31,15 %</b>	<b>740</b>	<b>24.87 %</b>
Shell Koumac	240	10.1 %	240	8.07 %
<b>Total Shell</b>	<b>240<sup>68</sup></b>	<b>10.1 %</b>	<b>240</b>	<b>8.07 %</b>
<b>Total</b>	<b>2376</b>	<b>100 %</b>	<b>2974,5</b>	<b>100 %</b>
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

91. Dans la zone de chalandise secondaire correspondant à la zone dite du Grand Nord, la concurrence s'exercera entre les GSA recensées dans le tableau ci-dessous dont les parts de marché exprimées au regard de leur surface commerciale sont ainsi réparties :

**Tableau de répartition des parts de marché sur la zone de chalandise secondaire**

Magasins	Avant l'opération		Après l'opération	
	Surface m <sup>2</sup>	PDM	Surface m <sup>2</sup>	PDM
Supermarché Leader Price Koumac	0%	0%	598,5 m <sup>2</sup>	36.31%
<b>Total Groupe GBH</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>598,5 m<sup>2</sup></b>	<b>36.31%</b>
Koumac Discount	650	61.9%	650	39.43%
<b>Total Groupe Discount</b>	<b>650</b>	<b>61.9%</b>	<b>650</b>	<b>39.43%</b>
Koumadis SARL (Chez Nino)	400	38.1%	400	24.26%
<b>Total Groupe Héli</b>	<b>400</b>	<b>38.1%</b>	<b>400</b>	<b>24.26%</b>
<b>Total</b>	<b>1050</b>	<b>100,0%</b>	<b>1648,5</b>	<b>100,0%</b>

*Source : traitement de données ACNC*

92. A l'issue de l'opération, la partie notifiante détiendra ainsi 20,12 % et 36,31 % respectivement sur les zones de chalandise primaire et secondaire.
93. En définitive, que ce soit sur la zone de chalandise primaire ou secondaire, le groupe GBH serait toujours soumis à une réelle concurrence notamment avec son concurrent direct le magasin Discount situé à Koumac d'une surface de 650 m<sup>2</sup>.
94. Sur la zone secondaire, l'opération conduit à casser la position dominante du groupe Discount en renforçant sensiblement la concurrence entre supermarchés/magasins maxidiscomptes.

<sup>68</sup> [Confidentiel]



95. Sur la zone primaire, le groupe GBH serait confronté à une concurrence plus vive encore comprenant non seulement les GSA déjà présentes à Koumac mais également les supérettes d'une surface de vente supérieure à 120 m<sup>2</sup> présentes sur les communes de Koumac et de Kaala-Gomén et la station-service Shell située à Koumac<sup>2</sup>.
96. S'agissant des potentiels concurrents du futur Supermarché Leader Price Koumac, le groupe Discount a indiqué à ce titre que le « [confidentiel] »<sup>69</sup>.
97. Les supérettes de détail présentes sur la zone primaire ont également fait part de leurs inquiétudes concernant ce projet d'ouverture :
- Le magasin libre-service Jemati a notamment indiqué : « *Il existe à Koumac, un tissu social et une redoutable concurrence déjà et pensez-vous sincèrement que je dois me réjouir de voir s'installer un concurrent supplémentaire ?* »<sup>70</sup> ;
  - Le magasin LGO Alimentation a souligné que : « *je me demande comment il peut être autorisé, avec le recul des autres installations dans le nord, des supermarchés dans des petites communes ou il y a déjà 6 magasins d'alimentation dont 4 appartenant à des grands groupe* »<sup>71</sup>.
98. Le groupe Discount a insisté sur le fait que : « *l'étroitesse des marchés visés par ces ouvertures (à POINDIMIE comme KOUMAC) peut conduire à des effets problématiques sur la concurrence de la zone de chalandise. En effet, l'arrivée d'une surface de vente trop importante met à court ou moyen terme les opérateurs historiques en situation délicate, allant jusqu'à mettre en question la pérennité de certains d'entre eux. Ainsi, l'ouverture du LEADER PRICE KOUMAC pourrait conduire à moyen terme à la fermeture de certains magasins dans la zone de chalandise, accroissant le pouvoir de marché du groupe dominant en Nouvelle-Calédonie* »<sup>72</sup>.
99. Toutefois, la consultation publique montre que l'ouverture du Supermarché Leader Price Koumac est très attendue de la part des consommateurs situés en Province Nord pour des raisons liées à la fois :
- A l'arrivée d'une nouvelle enseigne sur une zone de chalandise où les groupes de distribution sont peu implantés ; et
  - Au positionnement tarifaire de l'enseigne concernée<sup>73</sup>.
100. Les résultats de la consultation publique menée dans le cadre de cette opération indiquent ainsi qu'une grande majorité de consommateurs ayant répondu – 77% – estiment que l'ouverture du Supermarché Leader Price Koumac est de nature à les faire potentiellement changer d'enseigne au profit de ce magasin<sup>74</sup>.
101. Par ailleurs, lorsqu'interrogé lors de l'instruction, le groupe Héli a estimé que : « *L'ouverture de Leader Price Koumac nécessitera une importante remise en question de l'ensemble des commerces du Grand Nord. Cette remise en question pourrait permettre d'améliorer la dynamique commerciale en choix et en prix* »<sup>75</sup>.
102. Un autre répondant au test de marché a indiqué : « *le magnétisme généré par cette Grande Surface peut également, à plus ou moins grande échelle, profiter à l'ensemble du tissu*

<sup>69</sup> Annexe 36, cote 159 (VC) et annexe 37, cote 173 (VNC).

<sup>70</sup> Annexe 50, cotes 233-236.

<sup>71</sup> Annexe 49, cote 231.

<sup>72</sup> Annexe 36, cote 167 (VC) et annexe 37, cote 179 (VNC),

<sup>73</sup> Annexe 53, cotes 248-250.

<sup>74</sup> Annexe 53, cotes 273-275.

<sup>75</sup> Annexe 38, cote 189 (VC) et annexe 39, cote 198 (VNC).

*économique local dans la mesure où la clientèle ne viendrait pas seulement de Koumac, mais également de Kaala-Gomen, Ouégoa, Pouébo et Poum* »<sup>76</sup>.

103. L'un des fournisseurs interrogés lors de l'instruction a également précisé : « *Je pense que c'est une très bonne chose car Koumac est très loin et assez isolé ; en effet passé la zone VKP il faut encore rouler plus d'une heure pour atteindre Koumac et le choix est restreint par rapport à la zone VKP par exemple* »<sup>77</sup>.
104. Enfin, il convient de souligner que des magasins sous l'enseigne « Leader Price » sont implantés également sur d'autres communes<sup>78</sup> hors Grand Nouméa en Nouvelle-Calédonie, et que leur exploitation n'a pas pour autant remis en cause l'existence d'autres enseignes concurrentes au sein de ces communes<sup>79</sup>.
105. Au vu de ce qui précède et des spécificités du marché de la distribution à dominante alimentaire en province Nord, l'ouverture d'un magasin Leader Price à Koumac s'avère pro-concurrentielle. Elle est de nature à stimuler fortement la concurrence par l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire dans la zone du Grand Nord calédonien et ce, au bénéfice des consommateurs.
106. De plus, il résulte des éléments exposés *supra*, en particulier de la concurrence exercée par le groupe Discount<sup>80</sup> et par le groupe Héli que l'opération ne soulève pas de risque d'atteinte à la structure de la concurrence sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire sur les deux zones de chalandise identifiées par le service d'instruction.

## ***B. Les marchés amont de l'approvisionnement***

107. Sur les marchés amont, l'examen de l'opération est de vérifier si l'opération est de nature à créer ou renforcer la puissance d'achat du distributeur qui pourrait placer ses fournisseurs en situation de dépendance économique. Il convient de noter que la puissance d'achat doit être évaluée au cas par cas. En effet, un fournisseur peut être en situation de dépendance économique à l'égard d'un distributeur sans que celui-ci soit en position dominante, notamment du fait d'absence d'alternative équivalente<sup>81</sup>.
108. Les autorités de concurrence considèrent qu'il existe un « *seuil de menace* » au-delà duquel la survie du fabricant est susceptible d'être mise en cause, la disparition de ce débouché plaçant, à plus ou moins brève échéance, le fournisseur dans une situation financière difficile, pouvant parfois conduire à une faillite. Le niveau de ce seuil n'est toutefois pas fixe et dépend d'un grand nombre de paramètres spécifiques, selon les secteurs concernés, tels que la

---

<sup>76</sup> Annexe 55, cotes 287-290.

<sup>77</sup> Annexe 56, cote 293. Le sigle VKP désigne les trois communes néo-calédoniennes de Voh, Koné et Pouembout. Voir également Annexe 57, cotes 295-300 : « *Peut-on reprocher au groupe GBH d'investir hors de Nouméa, de contribuer au rééquilibrage et à l'aménagement du territoire et ainsi d'accroître leur poids sur le marché Calédonien au motif que les autres acteurs sont défaillants ? La réponse est évidemment non. Il fait encourager ce maillage hors du Grand Noumea, même si la finalité n'est pas philanthropique* ».

<sup>78</sup> Qui sont La Foa, Bourail, Koné et Poindimié.

<sup>79</sup> Dans la mesure où au moins deux autres enseignes de commerce de détail à dominante alimentaire sont également présentes dans ces communes.

<sup>80</sup> A l'issue de la consultation publique, il est apparu que sur les zones de chalandises retenues par le service d'instruction (primaire et secondaire), le magasin « *Koumac Discount* » est à l'heure actuelle le magasin le plus fréquenté (annexe 53, cotes 258-259).

<sup>81</sup> Voir l'arrêt n° 2016-1811/GNC du 30 août 2016 relatif à la création et mise en exploitation par la société des Supermarchés du Nord (Groupe Bernard Hayot), d'un hypermarché à enseigne Géant à Dumbéa-sur-Mer §175.

structure et la situation financière des entreprises, l'existence et le coût d'éventuelles solutions alternatives<sup>82</sup>.

109. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a estimé à 22 % le seuil au-delà duquel un producteur ne peut remplacer la perte d'un client sans subir de pertes financières considérables, en considérant que dans les circonstances de l'espèce, le passage à d'autres canaux de distribution (GSS, par exemple) pouvait s'avérer coûteux, difficile, voire impossible pour les fournisseurs<sup>83</sup>.
110. Au cas présent, le groupe GBH n'est présent sur les marchés amont de l'approvisionnement en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses magasins à dominante alimentaire<sup>84</sup>.
111. Comme précisé *supra*, le groupe GBH s'approvisionne principalement auprès de grossistes-importateurs et de producteurs locaux, à hauteur d'environ [Confidentiel]% de ses achats en produits alimentaires et non alimentaires. Les [Confidentiel]% restants correspondent à la part des approvisionnements du groupe GBH hors de la Nouvelle-Calédonie, principalement via la filiale SAS MGC qui exploite les magasins sous l'enseigne « Leader Price » et qui importe les produits MDD exclusivement pour le groupe GBH<sup>85</sup>.
112. Le tableau ci-après présente chacune des familles de produits achetées par le groupe GBH pour l'ensemble de ses magasins en Nouvelle-Calédonie par origine d'approvisionnement (locale / nationale / internationale) :

[Confidentiel]

*Source : Dossier de notification*

113. En ce qui concerne les marchés nationaux de l'approvisionnement réalisé en France métropolitaine, la partie notifiante estime qu'elle détient une part de marché inférieure à [0-5]% des achats sur chacun de ces segments. Par ailleurs, elle estime également qu'elle ne représente qu'une part très négligeable des ventes des produits MDD [Confidentiel]<sup>86</sup>.
114. En ce qui concerne les marchés locaux de l'approvisionnement, dont l'essentiel est réalisé dans deux catégories de produits, les produits de grande consommation et les produits frais, la partie notifiante ne dispose pas d'informations précises sur la taille de ces marchés, de sorte qu'elle n'est pas en mesure d'estimer sa position exacte<sup>87</sup>.
115. La partie notifiante estime toutefois que : « *la part des achats réalisés par les magasins GBH en produits frais n'excède pas [Confidentiel], le marché des produits frais pouvant être estimé à au moins [Confidentiel]F.CFP selon sa meilleure connaissance du marché* »<sup>88</sup> et qu'en tout état de cause, l'opération examinée aura pour conséquence de « *modifier marginalement le montant total de ses achats locaux* »<sup>89</sup>.

---

<sup>82</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group par la société Groupe Bernard Hayot §143.

<sup>83</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-07 du 21 mai 2021 relative à l'extension de 75,77 m<sup>2</sup> de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Leader Price » situé au sein du centre commercial « Plaza Apogoti » sur la commune de Dumbéa § 68 et la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-05 §76 précitée.

<sup>84</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 20.

<sup>85</sup> *Ibid.*

<sup>86</sup> *Ibidem.*

<sup>87</sup> Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 22.

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> *Ibid.*

116. En outre, le groupe GBH estime que sa part de marché serait également inférieure à [20-30] % sur toutes les familles de produits, au niveau local, en Nouvelle-Calédonie<sup>90</sup>.
117. Dans le cadre de l'examen de l'opération, le service d'instruction a cependant identifié quatre<sup>91</sup> fournisseurs locaux en produits de grande consommations (PGC) et produits frais du groupe GBH qui seraient susceptibles d'être affectés par l'augmentation de la puissance d'achat sur le marché amont de l'approvisionnement alimentaire en Nouvelle-Calédonie de ce groupe.
118. Le tableau ci-après indique la part du chiffre d'affaires réalisé auprès du groupe GBH et de la société Leader Price pour chaque fournisseur interrogé :

Fournisseur	Part du CA réalisé auprès du groupe GBH	Part du CA réalisé auprès des enseignes Leader Price
[confidentiel] <sup>92</sup>	[20-25]%	[10-15]%
[confidentiel] <sup>93</sup>	[25-30]%	[10-15]%
[confidentiel] <sup>94</sup>	[30-35]%	[5-10]%
[confidentiel] <sup>95</sup>	[20-25]%	[0-5]%

Source : Traitement de données ACNC

119. Si la part des achats du groupe GBH représente plus de [20-30] % du chiffre d'affaires pour la majorité de ces fournisseurs, il ressort de ces données que la part réalisée pour les enseignes « Leader Price » est nettement inférieure (en dessous de [10-20] %).
120. Par ailleurs, les fournisseurs interrogés n'ont pas fait état d'un risque de dépendance économique vis-à-vis du groupe GBH et qui résulterait spécifiquement de l'ouverture du Supermarché Leader Price Koumac<sup>96</sup>.
121. Interrogée sur le point de savoir « *quels impacts l'ouverture d'un nouveau supermarché sous l'enseigne « Leader Price » d'une surface de 598,5 m<sup>2</sup> sur la commune de Koumac pourrait avoir sur ses activités* », la société [confidentiel] a indiqué : « *Le potentiel de chiffre d'affaires additionnel en Province Nord dans le secteur alimentaire frais est toujours un levier intéressant, néanmoins, si nous prenons l'exemple du Leader Price Poindimié dernièrement ouvert, ses ventes représentent environ [0-5]% de notre CA donc rien de significatif. Je pense que la clientèle étant différente, ce type de produits ne constitue pas les mêmes priorités qu'en Province Sud. Ainsi le CA qu'engendrerait ce point de vente me semble très marginal par rapport au reste du réseau Leader Price* »<sup>97</sup>.
122. Dans ce contexte, et dans la mesure où la surface commerciale du magasin de 598,5 m<sup>2</sup> demeure relativement modeste pour un supermarché, l'opération notifiée n'est pas susceptible d'accroître significativement la part des achats du groupe GBH auprès de ses

<sup>90</sup> Annexe 1, cote 23.

<sup>91</sup> Sur une liste de [Confidentiel]fournisseurs locaux identifiés, annexe 41, cotes 204-205 (VC), annexe 42, cotes 206-207 (VC), annexe 43, cotes 208-209 (VC), annexe 44, cotes 210-211 (VNC), annexe 45, cotes 212-213 (VNC) et annexe 46, cotes 214-215 (VNC).

<sup>92</sup> Annexe 57, cotes 295-300.

<sup>93</sup> Annexe 58, cotes 301-304.

<sup>94</sup> Annexe 56, cotes 291-296

<sup>95</sup> Annexe 54, cotes 283-286,

<sup>96</sup> Annexe 54, cotes 283-286, annexe 56, cotes 291-296, annexe 57, cotes 295-300 et annexe 58, cotes 301-304.

<sup>97</sup> Annexe 56, cotes 291-294.

fournisseurs/grossistes présents sur les marchés amont de l’approvisionnement en PGC et produits frais.

123. S’agissant plus spécifiquement des fruits et légumes, la surface de vente en m<sup>2</sup> qui serait dédiée à ce rayon serait de [Confidentiel]<sup>98</sup>.
124. Sur les [Confidentiel]fournisseurs locaux en fruits et légumes interrogés, [Confidentiel, un seul a estimé être en situation de dépendance économique. En effet, Monsieur [confidentiel] a indiqué que la part de marché de la centrale d’achat SCIE Distribution dans son chiffre d’affaires en 2020 était de [80-85] % et qu’il était en situation de dépendance économique. Interrogé sur le point de savoir s’il disposerait d’autres débouchés pour la vente de ses produits en Nouvelle-Calédonie, ce fournisseur a répondu par la négative<sup>99</sup>.
125. Cependant, l’Autorité constate, d’une part, que cette situation de dépendance économique de M. [confidentiel] vis-à-vis du groupe GBH préexiste à l’opération. Or, il ressort d’une jurisprudence constante que le rôle de l’Autorité « dans le cadre de ce contrôle, [est] de veiller au maintien d’une concurrence suffisante, mais non de subordonner son accord à des engagements permettant de restaurer un niveau de concurrence supérieur à celui existant avant l’opération »<sup>100</sup>.
126. D’autre part, il s’agit d’une situation très isolée puisque les [Confidentiel]autres fournisseurs locaux du groupe GBH ont indiqué que les achats en fruits et légumes du groupe GBH représentaient moins de [20-30] % de leurs ventes, de sorte qu’il n’est pas exclu que M. [confidentiel] se soit mis lui-même en situation de dépendance économique vis-à-vis du groupe GBH<sup>101</sup>.
127. En tout état de cause, comme l’indiquent les nouvelles lignes directrices métropolitaines relatives au contrôle des concentrations : « *En elle-même, la dépendance économique ne constitue cependant une atteinte à la concurrence que si elle a un effet sur la concurrence sur un marché et, finalement, sur le surplus du consommateur, et non simplement sur un ou plusieurs fournisseurs. L’objectif d’une autorité de concurrence n’est en effet pas de protéger une entreprise en tant que telle, qu’elle soit concurrente, cliente ou fournisseur. Or, le renforcement de la puissance d’achat a, en règle générale, tendance à s’exercer au bénéfice des consommateurs, dès lors qu’il n’affecte pas les structures des marchés amont et aval* »<sup>102</sup>.
128. En l’espèce, la position du groupe GBH en tant qu’acheteur sur les marchés amont de l’approvisionnement n’est que très faiblement renforcée par l’opération. Le risque de création d’une dépendance économique de ses fournisseurs, du fait du renforcement de la puissance d’achat du groupe GBH à l’issue de l’opération, apparaît donc très limité.
129. Il en résulte que l’opération n’est pas susceptible de porter une atteinte significative à la concurrence sur les marchés amont de l’approvisionnement.

---

<sup>98</sup> Annexe 59, cote 308. Par ailleurs, la surface de vente en m<sup>2</sup> qui serait dédiée au rayon fromages sera de [Confidentiel].

<sup>99</sup> Annexe 64, cotes 324-326.

<sup>100</sup> CE n° 435984 et 439527, 8 novembre 2021, Salto, point 41.

<sup>101</sup> Annexe 62, cotes 315-317, annexe 63 cotes 318-320, annexe 64, cotes 321-323, annexe 65, cotes 324-326, annexe 66, cotes 327-331.

<sup>102</sup> Adlc, Lignes directrices de l’Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations §734.

## V. Conclusion

---

130. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que l'opération consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Leader Price » au sein du futur centre commercial « Pwa-Yaya » à Koumac n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

### DECIDE :

**Article 1<sup>er</sup>** : L'opération notifiée sous le numéro 21-0022EC 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