



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision 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

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 19 juin 2020 et enregistré sous le numéro 20-0021EC relatif au projet d'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 850 m² sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » au quartier latin à la suite de la fermeture d'un magasin de même enseigne d'une surface de vente de 1 266 m² rue du général Galliéni dans le centre-ville de Nouméa ;

Vu le livre IV du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie relatif à la liberté des prix et de la concurrence, 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 la proposition du service d'instruction du 17 juillet 2020 d'autoriser la présente opération, enregistrée sous le numéro 20-0018EC, en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Vu le règlement intérieur de l'Autorité ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante,

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

A. Présentation de l'exploitant

1. Les enseignes « Nouméa Pas Cher » du Grand Nouméa sont exploitées par la société à responsabilité limitée Mantovani Risso et Compagnie, immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 437 319 depuis le 22 août 1995¹.
2. La SARL Mantovani Risso et Compagnie (ci-après, la société « S.M.R.C ») est une filiale détenue à [Confidentiel] % par la société Ekeko SAS². Cette dernière est détenue [Confidentiel] par Madame M.M. et, son époux, Monsieur J.M.M.³.
3. Les activités commerciales des époux M. en Nouvelle-Calédonie se déclinent en [Confidentiel]⁴ détenues par la société holding Ekeko (ci-après « le groupe Mantovani »)⁵.
4. L'organigramme des sociétés détenues par la société Ekeko se présente comme suit :

[Confidentiel]

Source : Dossier de notification

5. Le groupe Mantovani intervient essentiellement dans le commerce de produits d'entrée de gamme dans les secteurs de l'habillement, des chaussures et du bazar-décoration :
 - quatre filiales⁶ exploitent des enseignes sous franchise nationale dans les secteurs de l'habillement (les magasins « Tati », reconvertis en magasins « Géo »⁷) et des chaussures (les magasins « Eram » et « Géo ») ;
 - deux filiales interviennent également dans le secteur du bazar-décoration avec les magasins sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher »⁸ et dans le secteur du luminaire avec un magasin sous l'enseigne « Nouméa Luminaires »⁹.
6. La partie notifiante indique que les valeurs de ses participations s'établissent comme suit :

[Confidentiel]

¹ Voir l'extrait Kbis de la SARL Mantovani Risso et Compagnie (S.M.R.C) dans le dossier de notification, annexe 2, cote 18.

² La société Ekeko est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 291 020, depuis le 24 novembre 2015.

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

⁴ A savoir les sociétés [Confidentiel].

⁵ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 3.

⁶ A savoir : les sociétés [Confidentiel].

⁷ Voir la décision de l'Autorité n°2020-DEC-05 du 25 juin 2020 relative à l'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 1 163 m² sous l'enseigne sous enseigne « Gemo » situé sur la commune de Nouméa

⁸ A savoir : la société [Confidentiel].

⁹ A savoir : la société [Confidentiel].

7. Les dix magasins du groupe Mantovani sont situés dans la zone du Grand Nouméa comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

Enseigne	Adresse	Commune	Surface	Familles de produits
Eram (2 sites)	20 rue de l'Alma, Centre-Ville	Nouméa	120 m ²	Chaussures / Maroquinerie
	Centre commercial Kenu In, Cœur de Ville, Promenade de Koutio	Dumbéa	149 m ²	
Nouméa Luminaires (1 site)	11 rue d'Austerlitz, Centre-Ville	Nouméa	100 m ²	Luminaires
Nouméa Pas Cher (4 sites)	17 rue du Général Galliéni, Centre-Ville	Nouméa	1266 m ²	Equipement de la maison, mobilier et décoration
	26 rue de l'Alma, Centre-Ville	Nouméa	500 m ²	
	45 rue Joule, Ducos	Nouméa	700 m ²	
	11 rue Raphaël Pidjot	Mont-Dore	1037 m ²	
Gémo (3 sites)	20 rue de l'Alma, Centre-Ville	Nouméa	1 163 m ²	Habillement / Hygiène Beauté / Accessoires de mode
	16 rue Lucien Hervouët, Ducos	Nouméa	1233 m ²	
	14 rue Lucien Hervouët, Ducos	Nouméa	450 m ²	Chaussure / Bonneterie / Maroquinerie

Source : Dossier de notification

8. [Confidentiel]¹⁰.
9. [Confidentiel]¹¹.
10. Le chiffre d'affaires cumulé du groupe Mantovani en Nouvelle-Calédonie est de l'ordre de [$> 1,2$] milliards de F. CFP en 2019¹². Il se répartit comme suit selon le segment d'activité :

Chiffres d'affaires du groupe Mantovani par segment d'activité

[Confidentiel]

Source : Dossier de notification

B. Présentation de l'opération

11. L'opération consiste à déménager le magasin « Nouméa Pas Cher Galliéni » vers le local commercial anciennement occupé par le commerce sous l'enseigne « Tati » dans le Quartier Latin de Nouméa et exploité par la société Sefrako appartenant au même groupe que la partie notifiante¹³.
12. Le magasin « Nouméa Pas Cher Galliéni » a réalisé un chiffre d'affaires s'élevant à [Confidentiel] de F. CFP en 2019¹⁴. Au total, la société S.R.M.C., a réalisé *via* ses 4 enseignes « Nouméa Pas Cher », un chiffre d'affaires de [Confidentiel] en 2019¹⁵.

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

¹¹ *Ib idem*.

¹² *Ibid*.

¹³ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 5.

¹⁴ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 11.

¹⁵ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 11.

13. Selon la partie notifiante, le magasin « Nouméa Pas Cher Galliéni » enregistre cependant une forte régression de son chiffre d'affaires depuis janvier 2018, en raison de la suppression de parkings publics dans le centre-ville et de la désertification de ce dernier liée au chantier du Néobus ayant rendu son accès plus difficile¹⁶.
14. La partie notifiante souligne que le déménagement de son commerce « Nouméa Pas Cher Galliéni » au Quartier Latin de Nouméa « *apparaît comme une opportunité de réduction des charges d'exploitation du fait de la réduction de la surface de vente* »¹⁷. Il permettrait en outre de préserver l'emploi de tous les salariés travaillant pour ce magasin¹⁸.

C. La contrôlabilité de l'opération

15. 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 ».*
16. En l'espèce, l'opération consiste à déménager le magasin sous enseigne « Nouméa Pas Cher », actuellement situé 13 rue du Général Galliéni dans le centre-ville de Nouméa (ci-après le magasin « Nouméa Pas Cher Galliéni »), au 63 rue de Sébastopol dans le Quartier Latin à Nouméa (ci-après le magasin « Nouméa Pas Cher Quartier Latin »). Il est prévu que ce nouveau commerce de détail soit d'une surface commerciale inférieure à ce qu'elle est aujourd'hui, de 850 m² contre 1 266 m² actuellement.
17. La partie notifiante indique vouloir ouvrir ce nouveau magasin le 10 août 2020.
18. En ce que la présente opération concernant un déménagement, s'analyse en l'ouverture 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.

II. 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. 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

¹⁶ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 6.

¹⁷ *Ib idem.*

¹⁸ *Ibid.*

ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution¹⁹.

21. La délimitation du marché pertinent se fonde d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et, d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché²⁰.
22. En l'espèce, le commerce de détail « Nouméa Pas Cher Quartier Latin » proposerait des produits de bazar et de décoration (décoration, meubles, linge de maison, arts de la table, jardin, bricolage, jouets, etc.), et de manière accessoire, des produits d'hygiène.
23. 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.
24. Le marché de la distribution au détail de produits d'hygiène ne fera pas l'objet d'une analyse concurrentielle approfondie dès lors que ceux-ci représenteront moins de 2 % de la surface commerciale du futur magasin « Nouméa Pas Cher Quartier Latin »²¹.

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

1. Le marché de produits

25. La pratique décisionnelle métropolitaine²² et calédonienne²³ a retenu des marchés distincts de l'approvisionnement en (i) meubles, (ii) produits de bazar-décoration, (iii) petit électroménager, (iv) gros électroménager, (v) appareils photo et cinéma, (vi) appareils Hi-fi et son, (vii) appareils TV et vidéo et (viii) ordinateurs et périphériques.

¹⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-05 du 25 juin 2020 précitée ; n°2018-DEC-01 du 19 avril 2018 relative au changement d'enseigne du commerce de détail « Styleco », situé rue de l'Alma à Nouméa, au profit de l'enseigne « La Halle » ; l'arrêté du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie 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.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Voir le courriel de la directrice commerciale de SMRC du 24 juillet 2020, annexe 9, cote 33.

²² Voir les décisions de l'Autorité métropolitaine de la concurrence, n°17-DCC-216 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vutura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet ; n° 16-DCC-139 du 29 août 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de dix-huit points de vente sous enseigne But par But International ; 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 ; n° 14-DCC-39 du 24 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de 12 points de vente sous enseigne Atlas et Fly par Conforama Développement ; la lettre du ministre de l'économie C2006-155 Cafom / Fincar du 31 août 2007 ; l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-06 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincar dans le secteur de la vente d'équipements de la maison.

²³ Voir l'arrêté du gouvernement n°2017-2085/GNC précité.

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

2. Le marché géographique

28. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne des marchés de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration²⁴.
29. La partie notifiante indique que l'essentiel de ses approvisionnements provient [Confidentiel], auprès de fournisseurs qui exercent leur activité à l'échelle mondiale²⁵.
30. 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

31. Dans le secteur de la distribution de produits alimentaires ou non alimentaires, les marchés sont généralement abordés sous deux angles : soit en analysant un marché large, comprenant l'ensemble des produits appartenant à une même famille, soit plusieurs marchés plus étroits, circonscrits à des « sous-familles » comprises au sein de ce marché large. Une telle sous-segmentation se justifie notamment lorsque d'importantes différences existent au sein 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'offre²⁶.

a) Sur la segmentation du marché en fonction du prix

32. Si la pratique décisionnelle calédonienne n'a pas envisagé une sous-segmentation du marché en fonction du prix, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a néanmoins retenu l'existence d'un marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix²⁷.
33. La partie notifiante indique être active sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration²⁸. Elle souligne en outre que : « *Sur le marché BAZAR à bas prix, l'argument économique est majeur. NOUMEA PAS CHER s'efforce de proposer des prix*

²⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 précitée ; n°12-DCC-65 précitée ; n° 11-DCC-78 précitée ; 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.

²⁵ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 14.

²⁶ Voir notamment l'arrêté du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie n° 2017-2085/GNC précité.

²⁷ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 précitée.

²⁸ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 14.

attractifs et, de plus en plus, de larges gammes de produits pouvant satisfaire une clientèle la plus large possible »²⁹.

34. Il ressort en effet de l'instruction que les enseignes « Nouméa Pas Cher » de la société S.M.R.C. dans le Grand Nouméa sont actives sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, le positionnement tarifaire des produits de bazar et de décoration proposés à leur clientèle restant faible à modéré.
35. La question d'une délimitation plus large du marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration incluant les commerces spécialisés au positionnement tarifaire élevé peut néanmoins être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées dans le cadre de cette opération.
36. L'analyse sera toutefois menée sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

b) Sur la segmentation du marché selon le canal de distribution

(i) Sur l'intégration des grandes surfaces d'ameublement au marché

37. S'agissant de l'intégration des grandes surfaces d'ameublement au marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, les autorités calédonienne³⁰ et métropolitaine³¹ soulignent que : « *Les produits d'ameublement et de décoration regroupent tous les produits destinés à meubler les pièces d'un logement (chaises, canapés, tables, éléments de cuisines, éléments de salles de bains, literie, buffets, rangements, bureaux, etc.) ainsi que tous les produits destinés à décorer ce logement (rideaux, tapis, luminaires, divers objets de décoration, etc.)* ».
38. La pratique décisionnelle calédonienne³² et métropolitaine³³ distingue la vente au détail de produits d'ameublement de la vente au détail de produits de bazar et de décoration, en raison de différences dans l'assortiment des offreurs, dans le comportement d'achat ainsi que dans les fonctions des produits concernés, les deux catégories de produits étant complémentaires et non substituables.
39. Il apparaît néanmoins qu'une gamme parfois étendue en produits de bazar et de décoration peut être proposée au public par certaines grandes surfaces d'ameublement, de sorte que la question d'une éventuelle pression concurrentielle exercée par les commerces spécialisés d'ameublement se pose sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration en Nouvelle-Calédonie.
40. A l'occasion d'une décision relative à la reprise des enseignes « Tati » par le groupe Philippe Ginestet (qui détient les enseignes « Gifi » en Métropole), l'Autorité de la concurrence métropolitaine a en effet considéré que les magasins spécialisés dans l'ameublement proposant une gamme relativement étendue en produits de bazar et de décoration et au positionnement

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Voir l'arrêté n°2017-2085/GNC précité.

³¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-65 précitée.

³² Voir l'arrêté du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie n° 2017-2085/GNC précité.

³³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-65 précitée.

tarifaire faible à modéré, font partie du marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix³⁴.

41. De la même manière en Polynésie française, à l'occasion de deux opérations de commerce de détail, l'une concernant l'ouverture d'un commerce à l'enseigne « Tati Maison et Beauté », l'autre concernant l'extension d'un magasin à l'enseigne « Tahiti Pas Cher », l'Autorité polynésienne de la concurrence a conduit son analyse sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration en tenant compte de la pression concurrentielle exercée par les magasins d'ameublement proposant ce type de produits à bas et moyen prix³⁵.
42. En l'espèce, la partie notifiante estime qu'il convient d'inclure dans le marché pertinent les grandes surfaces d'ameublement distribuant des produits de bazar et de décoration³⁶.
43. Il ressort de l'instruction que certaines grandes surfaces d'ameublement proposent un assortiment en produits de bazar et de décoration à moyen prix relativement étendu en Nouvelle-Calédonie, 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 prix³⁷.

(ii) Sur l'intégration des GSA au marché

44. S'agissant de l'intégration des grandes surfaces alimentaires (GSA) au marché de la distribution au détail en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, la pratique décisionnelle calédonienne³⁸ et métropolitaine³⁹ retient généralement que : *« Le format et la taille des magasins sont en effet des critères importants de délimitation des marchés car ils déterminent notamment l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services annexes (parking, etc.). Les GSS [Grandes Surfaces Spécialisées] se distinguent notamment des GSA et du commerce de proximité car elles proposent des gammes de produits et des assortiments plus étendus que les commerces de proximité et, dans une moindre mesure, que les GSA. Par conséquent, lorsqu'une opération concerne une GSS, l'Autorité de la concurrence nationale n'intègre en général ni les GSA ni les commerces de proximité dans le marché pertinent, lorsqu'il ressort de l'instruction que la pression concurrentielle que ces acteurs exercent sur les GSS, notamment sur leurs prix, n'est pas suffisamment significative ».*
45. La pratique décisionnelle métropolitaine relève néanmoins que le positionnement tarifaire des hypermarchés proposant un assortiment en produits de bazar et de décoration relativement étendu, est du même ordre que celui des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration⁴⁰.
46. De la même manière, l'Autorité polynésienne de la concurrence a considéré qu'il existait en Polynésie française pour les produits de bazar et de décoration, une porosité importante entre

³⁴ Voir la décision n°17-DCC-216 précitée.

³⁵ Voir la décision de l'APC n°2018-SC-02 du 13 juillet 2018 relative à la création d'un magasin de commerce de détail, sous enseigne Tati Maison et Beauté, situé Auae (commune de Faa'a) à Tahiti.

³⁶ Voir l'estimation des parts de marché de la partie notifiante dans le dossier de notification, annexe 1, cote 10.

³⁷ A titre d'exemple, l'enseigne « Gitem/Atlas » indique proposer plus de 400 m² en produits de bazar et de décoration, annexe 15, cote 50.

³⁸ Voir l'arrêté du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie n°2017-2085/GNC précité.

³⁹ Voir la décision de l'autorité de la concurrence métropolitaine n°17-DCC-216 précitée.

⁴⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°17-DCC-216.

les GSS et les GSA, l'étendue des gammes proposées n'étant pas nécessairement plus faible en GSA qu'en GSS et leur positionnement tarifaire étant comparable⁴¹.

47. En Nouvelle-Calédonie, les données de l'observatoire du commerce de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Nouvelle-Calédonie illustrent le poids important des GSA dans le secteur du bazar-décoration. A titre d'exemple, 24 % des dépenses de consommation dans le Grand Nouméa en « *vaisselle, art de la table, articles de décoration (hors luminaires)* » seraient réalisées dans les grandes surfaces spécialisées non alimentaires, tandis que 21 % de ces dépenses se feraient en GSA, soit des parts relativement proches pour ces deux types de commerces⁴².
48. La partie notifiante estime, en l'espèce, qu'il convient d'inclure les GSA proposant un assortiment étendu en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix (principalement les hypermarchés) dans le marché pertinent de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix⁴³.
49. Il ressort en effet de l'instruction qu'en Nouvelle-Calédonie, certaines GSA dédient une part non négligeable de leur surface commerciale aux produits de bazar et de décoration⁴⁴. Cette surface dédiée des GSA peut parfois même s'avérer plus importante que la surface de vente totale de certains commerces spécialisés, y compris de certaines des enseignes « Nouméa Pas Cher » de la partie notifiante⁴⁵.
50. 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, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante ; d'autre part, en tenant compte des grandes surfaces d'ameublements et des grandes surfaces alimentaires disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix qui exercent une véritable pression concurrentielle sur les commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix en Nouvelle-Calédonie.

2. Le marché géographique

51. Dans le secteur du commerce de détail, les marchés géographiques pertinents sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause. En général, la zone de chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. La force d'attraction des grandes surfaces spécialisées, qui sont dotées d'une surface de vente étendue et proposent une gamme complète de produits, implique des zones de chalandise larges, dont

⁴¹ Voir la décision de l'APC n° 2018-SC-02 précitée.

⁴² Voir le site internet de la CCI de Nouvelle-Calédonie : <https://www.cci.nc/information-economique/observatoires-economiques/observatoire-du-commerce>.

⁴³ Voir l'estimation des parts de marché de la partie notifiante dans le dossier de notification, annexe 1, cote 10.

⁴⁴ Entre 10 à 15 % de la surface commerciale totale des GSA proposant une gamme étendue de produits de bazar et de décoration selon les données de l'ACNC, voire même plus de 20 % de la surface commerciale totale du commerce sous enseigne « Casino Mont-Dore » (plus de 400 m² dédiés aux produits de bazar et de décoration sur les 2000 m² de surface de vente totale du supermarché).

⁴⁵ Par exemple, l'hypermarché « Géant Sainte-Marie » alloue une surface de vente de plus de 700 m² aux produits de bazar et de décoration alors que certains commerces spécialisés, notamment « Nouméa Pas Cher Alma », « Trouv'too Centre-Ville », « Trouv'too Pont des Français » ou encore « Aléa » disposent d'une surface de vente totale inférieure ou égale à 500 m².

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 étendues⁴⁶.

52. A l'occasion de la mise en exploitation d'une grande surface spécialisée en produits de bazar et de décoration à Nouméa, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avait retenu un marché géographique étendu au Grand Nouméa⁴⁷.
53. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a, quant à elle, envisagé dans les départements et régions d'Outre-Mer (DROM), des zones de chalandise allant de 20 à 45 minutes de trajets en voiture autour des grandes surfaces spécialisées en produits de bazar et de décoration⁴⁸.
54. La partie notifiante considère, pour sa part, que le marché géographique pertinent en l'espèce s'étend au Grand Nouméa⁴⁹, correspondant à une zone de chalandise d'environ 30 minutes autour du commerce de détail objet de l'opération.
55. La consultation publique conduite au cours de l'instruction montre que 44 % des répondants considèrent que la zone de chalandise pertinente est de 15 minutes en voiture autour du magasin cible et 31 % des répondants privilégient une zone de chalandise de 30 minutes.
56. Dès lors, pour les raisons exposées précédemment, l'Autorité estime 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 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.

III. Analyse concurrentielle

57. 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.* ».
58. 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

⁴⁶ Voir les arrêtés du gouvernement n° 2017-2085/FNC précité ; 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.

⁴⁷ Voir l'arrêté du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie n° 2017-2085/FNC précité.

⁴⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 précitée ; l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-06 précité ; la lettre du ministre de l'économie C2006-155 précitée.

⁴⁹ 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

59. En l'espèce, le groupe Mantovani n'est présent sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses magasins sous enseigne « Nouméa Pas Cher »⁵⁰.
60. La partie notifiante indique que l'essentiel de ses approvisionnements en produits de bazar et de décoration pour ses enseignes « Nouméa Pas Cher » se fait [Confidentiel], par l'intermédiaire de divers fournisseurs exerçant leur activité à l'échelle mondiale⁵¹.
61. Il apparaît ainsi que les approvisionnements du groupe Mantovani pour les magasins « Nouméa Pas Cher » s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel il ne représente qu'une part infime.
62. Compte tenu de ces éléments et dans la mesure où le déménagement du commerce « Nouméa Pas Cher Galliéni » dans le quartier latin entraînera une diminution de la surface de vente passant de 1 266 m² à 850 m², 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 du groupe Mantovani.
63. Dès lors, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

B. Sur les marchés aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration

64. Comme vu *supra*, le groupe Mantovani exploite aujourd'hui quatre commerces de détail spécialisés sur ce marché dont le magasin « Nouméa Pas Cher Galliéni » qui disparaîtra à l'ouverture du magasin « Nouméa Pas Cher Quartier Latin ».

1. Analyse sur le marché limité aux commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration dans une zone de chalandise correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin cible (hypothèse 1)

65. Le tableau ci-après présente la répartition des parts de marchés de la partie notifiante 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 dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture⁵², hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante (hypothèse 1).

⁵⁰ Voir le dossier de notification, annexe 1, cote 14.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² A partir du logiciel QGIS, Système d'Information Géographique libre et open source.

Commerces spécialisés en produits de bazar et décoration	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
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	11 %
Nouméa Pas Cher Galliéni	1 266	12 %	-	-
Nouméa Pas Cher Quartier Latin	-	-	850	9 %
Total groupe Mantovani	3 566	34 %	3 150	32 %
Trouv'too Centre-Ville	400	4 %	400	4 %
Trouv'too Ducos	750	7 %	750	8 %
Trouv'too Pont des Français	270	3 %	270	3 %
Total Sogec	1 420	14 %	1 420	14 %
Gifi Centre-Ville	1 000	10 %	1 000	10 %
Gifi Ducos	800	8 %	800	8 %
Total Sodexma	1 800	17 %	1 800	18 %
La Foir'Fouille	1 100	11 %	1 100	11 %
Magenta Bazar	800	8 %	800	8 %
Home Dépôt	850	8 %	850	9 %
Aléa	450	4 %	450	5 %
Le Tablier Blanc	378	4 %	378	4 %
<i>Total autres</i>	<i>3 578</i>	<i>35 %</i>	<i>3 578</i>	<i>36 %</i>
TOTAL	10 364	100 %	9 948	100 %

Source : Traitement de données ACNC

66. Dans cette première hypothèse, il ressort que le groupe Mantovani détiendrait, à l'issue de l'opération, 32 % de parts de marché sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix vendus par des commerces spécialisés, en se positionnant devant les enseignes « Gifi » (18% de parts de marché) et les enseignes « Trouv'too » (14 % de parts de marché).
67. Cette opération, portant sur le déménagement du commerce « Nouméa Pas Cher Galliéni » dans le Quartier Latin entraîne une diminution de sa surface de vente passant de 1 266 m² à 850 m², ce qui a pour conséquence de réduire la part de marché du groupe Mantovani sur ce marché de 34 % à 32 %, soit une diminution de part de marché de l'ordre de -2 %.
68. Il en résulte que 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 limité aux seuls commerces de détail spécialisés se trouvant dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin cible.

2. Analyse sur le marché de la distribution des produits de bazar et de décoration en magasins spécialisés, GSS et GSA dans une zone de chalandise correspondant à un trajet de 30 minutes en voiture autour du magasin du magasin cible (hypothèse 2)

69. Le tableau ci-après présente, 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 et des GSA proposant une gamme relativement étendue de ces produits dans le Grand Nouméa.
70. Dans cette deuxième hypothèse, intégrant les grandes surfaces d'ameublement et les GSA proposant des produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix qui exercent une véritable pression concurrentielle sur les commerces de détail spécialisés, la part de marché du groupe Mantovani serait inférieure à 25 % (de l'ordre de 23 %) à l'issue de l'opération.
71. Le groupe Mantovani continuera à être concurrencé notamment par les enseignes « Gifi » (13% de parts de marché), les enseignes « Trouv'too » (10 % de parts de marché), mais aussi par les GSA du groupe GBH, à savoir les hypermarchés Géant et le Casino Mont-Dore (12 % de parts de marché).
72. Cette opération, portant sur le déménagement du commerce « Nouméa Pas Cher Galliéni » dans le Quartier Latin et entraînant une diminution de la surface de vente passant de 1 266 m² à 850 m² aura par ailleurs pour conséquence de réduire la part de marché du groupe Mantovani sur ce marché, passant de 25 % 23 % de parts de marchés dans la seconde hypothèse, soit une diminution de sa part de marché de l'ordre de -2 %.
73. Il en résulte que 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 incluant les commerces de détail spécialisés, les GSA et les GSS proposant ce type de produits dans le Grand Nouméa.

Commerces de détail, GSS et GSA distribuant des produits bazar et décoration	Surface de vente en produits de bazar avant l'opération	Parts de marché avant l'opération	Surface de vente en produits de bazar après l'opération	Parts de marché après l'opération
<i>Commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration</i>				
Nouméa Pas Cher Alma	500	3%	500	4%
Nouméa Pas Cher Ducos	700	5%	700	5%
Nouméa Pas Cher Conception	1 100	8%	1 100	8%
Nouméa Pas Cher Galliéni	1 266	9%		-
Nouméa Pas Cher Quartier Latin		-	850	6%
Total groupe Mantovani	3 566	25%	3 150	23%
Trouv'too Centre-Ville	400	3%	400	3%
Trouv'too Ducos	750	5%	750	5%
Trouv'too Pont des Français	270	2%	270	2%
Total Sogec	1 420	10%	1 420	10%
Gifi Centre-Ville	1 000	7%	1 000	7%
Gifi Ducos	800	6%	800	6%
Total Sodexma	1 800	13%	1 800	13%
La Foir'Fouille	1 100	8%	1 100	8%
Magenta Bazar	800	6%	800	6%
Home Dépôt	850	6%	850	6%
Aléa	450	3%	450	3%
Le Tablier Blanc	378	3%	378	3%
<i>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	2%
First Déco Centre-Ville	160	1%	160	1%
Gitem/Atlas	460	3%	460	3%
<i>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	12%
Super U Mageco	230	2%	230	2%
Super U Kaméré	300	2%	300	2%
Total Heli	530	4%	530	4%
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	6%	835	6%
Johnston	150	1%	150	1%
TOTAL	14 365	100%	13 949	100%

Source : Traitement de données ACNC

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

74. Il ressort de l'instruction que l'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 850 m² sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » au quartier latin à la suite de la fermeture d'un magasin de même enseigne d'une surface de vente de 1 266 m² rue du général Galliéni dans le centre-ville de Nouméa n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

Décide :

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 20-0021EC 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