



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision 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**

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

Vu le dossier de notification simplifiée, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 4 mars 2021 et enregistré sous le numéro 21-0006EC, relatif à :

- l'extension de 60,4 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Leader Price » situé au 6 rue du 18 juin - Rond-point de Magenta à Nouméa ; et
- l'extension de 161,4 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Casino » situé 196 rue Gervolino – PK6 à Nouméa ;

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

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

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

Vu l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 modifié concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le communiqué n° 2020-01 du 30 décembre 2020 relatif à l'instauration d'un dispositif temporaire de notification simplifiée auprès de l'Autorité des dossiers d'extension ou d'ouverture de surfaces commerciales dans le cadre de la mise en conformité des entreprises avec la réglementation relative à la vente d'alcool en Province Sud à compter du 1^{er} juin 2021 ;

Vu la proposition du service d'instruction du 28 avril 2021 d'autoriser la présente opération en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 précité ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante,

Résumé

Par la présente décision, l'Autorité autorise sans condition deux opérations, l'une relative à l'extension de 60,4 m² de la surface de vente du magasin Leader Price Magenta et l'autre relative à l'extension de 161,4 m² de la surface de vente du magasin Casino Les Halles.

Il s'agit d'une première décision dans le cadre de la procédure simplifiée mise en place par l'Autorité pour répondre au besoin des opérateurs soumis à l'obligation de créer, à compter du 1^{er} juin 2021, des espaces de vente dédiés aux boissons alcooliques et fermentées en Province Sud.

La notification de ces deux opérations auprès de l'Autorité intervient en effet à la suite de la délibération n° 13-2020/APS du 7 mai 2020 modifiant le code des débits de boissons dans la Province Sud et imposant l'obligation aux établissements de 3^{ème} et 5^{ème} classes de séparer, avant le 1^{er} juin 2021, les espaces de vente des boissons alcooliques et fermentées des espaces de vente des autres biens, sur le modèle des « Bottle Shop » australiens.

Cette délibération a des conséquences directes au regard des obligations de notification puisque la mise en place des espaces de vente dédiés aux boissons alcooliques et fermentées au sein des grandes surfaces alimentaires est susceptible d'induire un franchissement des seuils de notification pour certains commerces de détail.

L'Autorité a donc adapté sa procédure et fait savoir dans un communiqué n° [2020-01 du 30 décembre 2020](#) que les formalités qui pèseraient sur les entreprises soumises à une obligation de notification dans le cadre de leur mise en conformité avec la délibération 13-2020/APS du 7 mai 2020 seraient allégées.

En l'espèce, les extensions envisagées pour les magasins Leader Price Magenta et Casino Les Halles constituaient des opérations de commerces de détail notifiables au sens de l'article Lp. 432-1 du code de commerce et le groupe GBH, qui détient les sociétés exploitantes de ces deux magasins, a pu déposer un seul dossier de notification pour les deux opérations.

S'agissant spécifiquement du marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en particulier, l'Autorité a considéré qu'en raison de la délibération n° 13-2020/APS du 7 mai 2020 modifiant le code des débits de boissons dans la province Sud, il y avait lieu de considérer que les magasins cavistes et les GSA sont désormais en concurrence sur le marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en Province Sud.

L'analyse concurrentielle a montré que les opérations envisagées étaient sans incidence sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire, l'incrément de part de marché pour le groupe GBH étant très marginal (moins de 1 %) pour atteindre [30-40] %, tandis que sur le marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées, l'incrément de la part de marché du groupe GBH serait inférieure à 5 % pour atteindre également [30-40] %, étant précisé que l'impact de l'ouverture d'un futur Hyper U à l'Anse Uaré dans la zone industrielle de Ducos en 2023 n'a pas été pris en compte.

Enfin, l'Autorité a constaté que les deux opérations ne conduiront pas à placer les fournisseurs locaux en situation de dépendance économique vis-à-vis du groupe GBH sur le marché amont de l'approvisionnement en boissons alcooliques et fermentées.

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

I. Contrôlabilité des opérations et présentation de l'entreprise concernée

A. Présentation de l'exploitant

1. Le magasin sous enseigne « Leader Price », situé au 6 rue du 18 juin - Rond-point de Magenta à Nouméa (ci-après le magasin « Leader Price Magenta »), est exploité par la société Leader Price Nouvelle-Calédonie (ci-après la société « LPNC »)¹
2. Le magasin sous enseigne « Casino », situé au 196 rue Gervolino – PK6 à Nouméa (ci-après le magasin « Casino Les Halles »), est exploité par la Société d'Exploitation du PK 6 (ci-après la société « SEPK6 »)².
3. Les sociétés LPNC et SEPK6 sont des filiales à 99 % et 100 % respectivement du groupement d'entreprises fondé par M. Bernard Hayot dont la société mère est la société Groupe Bernard Hayot (ci-après le groupe « GBH »)³.
4. L'actionnariat de la société Groupe Bernard Hayot se compose comme suit⁴ : [Confidentiel]

Source : Dossier de notification

5. 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 ainsi 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 Chine⁵.
6. Le groupe GBH est principalement présent en Nouvelle-Calédonie dans les secteurs de la distribution automobile (véhicules des marques Hyundai, Nissan et Mitsubishi) et du commerce de détail à dominante alimentaire⁶ depuis l'acquisition, par le groupe GBH, des actifs commerciaux du groupement d'entreprises communément désigné sous l'appellation le groupe Lavoix (hors activité de grossiste-importateur du groupe Lavoix que le groupe GBH n'a pas reprise)⁷.
7. L'activité du groupe GBH dans le secteur de la grande distribution alimentaire en Nouvelle-Calédonie est exercée au travers de la société Polyanna SAS, laquelle est détenue à [>50]% par le groupe GBH⁸.
8. [Confidentiel].
9. [Confidentiel].

¹ La société Leader Price Nouvelle Calédonie SNC est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 488 692 depuis le 21 mai 1997.

² La Société d'Exploitation du PK 6 SARL est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 281 022 depuis le 7 décembre 1990. Voir la décision 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 m² sous l'enseigne « Casino » situé sur la commune de Nouméa.

³ La société Groupe Bernard Hayot SAS est immatriculée au RCS de Fort-de-France en Martinique sous le numéro 352 821 664 depuis le 21 décembre 1989. Voir l'organigramme du groupe GBH fourni en annexe 3 du dossier de notification (Annexe 05, Cotes 25-26).

⁴ Voir la page 3 dossier de notification (Annexe 02, Cote 11).

⁵ *Ibid.*

⁶ Voir les pages 5-6 du dossier de notification (Annexe 02, Cotes 13-14).

⁷ Voir la page 4 dossier de notification (Annexe 02, Cote 12).

⁸ La société Polyanna SAS est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 614 628 depuis le 14 mars 2001.

10. [Confidentiel].
11. Le groupe GBH a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de [Confidentiel] milliards de F.CFP en 2019 en Nouvelle-Calédonie, dont [Confidentiel] milliards de F.CFP dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire.

B. Présentation des opérations

12. Les opérations notifiées consistent en :
 - l'extension de 60,4 m² de la surface de vente du magasin Leader Price Magenta ;
 - l'extension de 161,4 m² de la surface de vente du magasin Casino Les Halles.
13. Selon les déclarations de la partie notifiante, ces opérations permettraient la création de 5 nouveaux emplois⁹.
14. Ces extensions de surfaces sont sollicitées exclusivement en raison de la mise en conformité avec la délibération 13-2020/APS du 7 mai 2020 modifiant le code des débits de boissons dans la province Sud.
15. En effet, l'article 3 de la délibération 13-2020/APS du 7 mai 2020 modifiant le code des débits de boissons dans la province Sud dispose notamment que :

« Dispositions liées aux débits de boissons à emporter (3ème classe et 5ème classe) :

Les commerces en détail à dominante alimentaire doivent disposer d'un espace réservé exclusivement à la vente de boissons alcooliques et fermentées isolé du reste de la surface physique commerciale affectée à leur activité.

A ce titre, cet espace de vente des boissons alcooliques et fermentées doit :

- 1) être séparé physiquement et visuellement de l'ensemble des autres rayons de vente par une cloison opaque, mobile ou fixe, d'une hauteur minimale de 2,30 mètres ;*
- 2) disposer de sa propre entrée permettant l'accès à l'espace de vente dédié depuis l'extérieur ou l'intérieur de l'établissement qui comprend au choix une porte, un portillon ou un tourniquet. Lorsque l'entrée et la sortie se font au même endroit, la largeur de cet accès ne doit pas excéder 3,50 mètres. Lorsque l'entrée et la sortie de la surface de vente sont distinctes, la largeur de cet accès ne doit pas excéder 1,75 mètre ;*
- 3) disposer d'un équipement d'encaissement spécifique dédié uniquement à la vente des boissons alcooliques et fermentées.*

Les aménagements sus-cités sont réalisés sous réserve de la réglementation en vigueur en matière d'accessibilité aux personnes en situation de handicap ou à mobilité réduite aux installations ouvertes au public, des dispositions prévues par la réglementation en vigueur relative à la lutte contre l'alcoolisme et la réglementation en vigueur relative à la protection contre les risques d'incendie et de panique dans les établissements recevant du public.

Les présentes dispositions, relatives à l'aménagement d'un espace de vente des boissons alcooliques et fermentées, ne sont pas applicables aux commerces en détail dont l'activité principale est la fabrication ou la distillation de boissons alcoolisées, ni aux commerces en détail dont l'activité principale est la vente de produit « hors taxes ».

Les présentes dispositions, relatives à l'aménagement d'un espace de vente des boissons alcooliques et fermentées, ne sont pas applicables aux commerces en détail spécialisés dans la

⁹ Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 02, Cote 15).

vente de boissons alcooliques et fermentées, ni aux commerces en détail spécialisés dans la vente de bière. [...] »¹⁰.

16. Par ailleurs, l'article 21 de la délibération 13-2020/APS du 7 mai 2020 modifiant le code des débits de boissons dans la province Sud précise que :
*« I - Les débits de boissons à dominante alimentaire, qui, à la date d'entrée en vigueur de la présente délibération, ont une autorisation d'exploitation d'un débit de boissons de troisième ou de cinquième classe et qui ne se sont pas conformés à l'obligation prévue à l'article 3 de la présente délibération, peuvent continuer à exercer leur activité jusqu'au 1^{er} juin 2021.
A titre exceptionnel, la date butoir mentionnée à l'alinéa précédent peut être repoussée au 1^{er} septembre 2021, lorsque le débitant en fait préalablement la demande et qu'il justifie de travaux de mise en conformité importants n'ayant pas pu être achevés avant le 1^{er} juin 2021. »* (soulignement ajouté)¹¹.
17. La délibération 13-2020/APS du 7 mai 2020 modifiant le code des débits de boissons impose ainsi l'obligation aux établissements de 3^e et 5^e classes en Province Sud de créer des espaces de vente dédiés aux boissons alcooliques et fermentées. Ces établissements disposent d'un délai fixé au 1^{er} juin 2021 pour se mettre en conformité avec cette nouvelle réglementation¹².
18. Ce texte comporte des conséquences directes au regard des obligations de notification visées par l'article Lp. 432-1 du code de commerce dans la mesure où les mises en place des espaces de vente dédiés aux boissons alcooliques et fermentées au sein des grandes surfaces alimentaires (ci-après les « GSA ») constitueraient des opérations de commerces de détail qui seraient susceptibles de franchir les seuils de notification énoncés à l'article Lp. 432-1 du code de commerce¹³.
19. Par conséquent, l'Autorité avait envisagé, dans son communiqué n° 2020-01 du 30 décembre 2020, trois hypothèses, y compris les extensions des surfaces commerciales de magasins, selon lesquelles les mises en place de ces espaces de vente dédiés aux boissons alcooliques et fermentées par les GSA en Province Sud pourraient être effectuées et les obligations de notification qui en découlent¹⁴.
20. Dans l'hypothèse où la mise en place des espaces de vente dédiés aux boissons alcooliques et fermentées au sein des GSA en Province Sud serait susceptible de soulever des obligations de notification auprès de l'Autorité au titre de l'article Lp. 432-1 du code de commerce, et afin d'alléger les formalités qui pèseraient sur les entreprises dans ce cadre, l'Autorité a proposé la mise en place d'un dispositif de notification simplifiée¹⁵.
21. Ainsi, les GSA peuvent soumettre un dossier de notification allégé et unique relatif à l'ensemble des projets d'extension de surface commerciale ou d'ouverture de magasins qui seraient entrepris uniquement dans une démarche de mise en conformité avec la délibération 13-

¹⁰ Voir <https://www.province-sud.nc/reglementation/texte/8a818691719f8a6001720209588c0266> ainsi que le communiqué de l'Autorité n° 2020-01 du 30 décembre 2020 relatif à l'instauration d'un dispositif temporaire de notification simplifiée auprès de l'Autorité de la concurrence des dossiers d'extension ou d'ouverture de surfaces commerciales dans le cadre de la mise en conformité des entreprises avec la réglementation relative à la vente d'alcool en Province Sud à compter du 1^{er} juin 2021.

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibidem*

¹³ *Ibidem*

¹⁴ Voir le communiqué n° 2020-01 du 30 décembre 2020 de l'Autorité.

¹⁵ *Ibid.*

2020/APS du 7 mai 2020. C'est dans le cadre de cette procédure que les présentes opérations ont été notifiées.

C. Contrôlabilité des opérations

22. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce :
- « Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : [...] »
- 2° toute mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 600 m². »
23. En l'espèce, les opérations consistent en :
- L'extension de 60,4 m² de la surface de vente du magasin Leader Price Magenta. A la suite à l'opération, la surface de vente de ce magasin après extension serait de 1001 m² ;
 - L'extension de 161,4 m² de la surface de vente du magasin Casino Les Halles. A la suite à l'opération, la surface de vente de ce magasin après extension serait de 1159,25 m² ¹⁶.
24. Par conséquent, les présentes opérations d'extension de surfaces commerciales sont soumises au régime d'autorisation préalable de l'Autorité prévu par l'article Lp. 432-2 du code de commerce.

II. Délimitation des marchés pertinents

25. 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.
26. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. 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.
27. Au cas d'espèce, les opérations seront analysées sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire (A), le marché aval de la distribution de boissons alcooliques (B) et sur les marchés amont de l'approvisionnement (C).

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

1. Le marché de produits

28. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine¹⁷ distinguent en général six catégories de commerce, en utilisant notamment les critères de taille des magasins, leurs

¹⁶ Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 02, Cote 15).

¹⁷ Voir par exemple les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-03 précitée et n° 2021-DEC-02 du 28 janvier 2021 relative à une extension de 79,67 m² de la surface de vente du supermarché à l'enseigne « Casino Port Plaisance »

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 m²) ;
 - Les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²) ;
 - Le commerce spécialisé ;
 - Le petit commerce de détail ou supérettes (entre 120 et 400 m²) ;
 - Les maxi discompteurs ;
 - La vente par correspondance.
29. Il convient toutefois de rappeler que les seuils ci-dessus doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce lorsque des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil (en-dessous ou au-dessus) sont susceptibles de se trouver en concurrence directe.
30. Par ailleurs, la pratique décisionnelle métropolitaine et calédonienne montre que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories¹⁸. En effet, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante.
31. Il en résulte que si le magasin cible est un hypermarché, l'analyse est effectuée sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés d'une part (« zone secondaire »), et sur un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerces équivalentes (hypermarchés, discompteurs et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²), d'autre part (« zone primaire »)¹⁹.
32. En l'espèce, s'agissant du magasin Casino Les Halles, celui-ci disposera d'une surface de vente de 1159,25 m² à l'issue de l'opération, correspondant ainsi à la catégorie des supermarchés.
33. En ce qui concerne le magasin Leader Price Magenta et les enseignes « Leader Price » plus généralement, la pratique décisionnelle métropolitaine a considéré que les magasins sous enseigne « Leader Price » en France métropolitaine relèvent de la catégorie des maxidiscompteurs²⁰.
34. S'agissant des magasins dits de « maxidiscompte », le Conseil de la concurrence métropolitain a considéré qu'il s'agit de magasins « *d'une surface comprise entre 300 m² et 800 m² (surface moyenne d'un peu plus de 600 m²), 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*

situé sur la commune de Nouméa ; n° 2020-DCC-14 du 28 décembre 2020 relative à la prise de contrôle exclusif par Monsieur et Madame Gehin de la SARL Best Supermarket et de la SARL Best Butcher ; n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 5 500 m² à Anse Uaré, dans la zone de Ducos à Nouméa, par la société Ballande SAS ; n° 2020-DEC-01 du 15 janvier 2020 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Carrefour Market » d'une surface de vente de 1 318 m² situé dans la commune de Nouméa ; et les décisions 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 et 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.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ 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.

permet un approvisionnement en grande quantité sur une surface restreinte ; les produits frais sont peu représentés. Les marques de distributeur sont très présentes »²¹.

35. Il a toutefois précisé 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 maxidiscount 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 maxidiscount²².
36. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a, en outre, relevé que ces magasins maxidiscount qui incluent dans leurs assortiments des marques nationales, tout comme les supérettes et les supermarchés, proposent réciproquement un large assortiment de produits de marque de distributeur (MDD) à l'instar des supermarchés²³. Ainsi, relève-t-elle 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 maxidiscount 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. »²⁴.*
37. L'Autorité de la concurrence métropolitaine considère ainsi que les magasins de maxidiscount et les supermarchés appartiennent au même marché²⁵.
38. Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a retenu en 2015²⁶ que les enseignes « Leader Price » installées à Rivière Salée et à Plexus entraient dans la catégorie des magasins « hard discount » et se trouvaient en concurrence avec les « supermarchés » tout en laissant ouverte la question de la délimitation exacte du marché en 2018²⁷.
39. Pour sa part, l'Autorité a considéré que les magasins « Leader Price » en Nouvelle-Calédonie entraient dans la catégorie des maxidiscounters à l'instar de la pratique décisionnelle métropolitaine et a retenu également un marché comprenant les magasins de maxidiscount et les formes de commerces équivalentes (hypermarchés, supermarchés et magasins populaires)

²¹ 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.

²² 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 m² dans la catégorie des maxidiscounters).

²³ 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 Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-90 précitée ; et l'avis du conseil de la concurrence n° 00-A-06 du 3 mai 2000 précité.

²⁵ 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.

²⁶ Voir l'arrêté n° 2015-1135/GNC du 30 juillet 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la Sarl Super Auteuil, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Super U d'une surface de vente de 1557 m² situé à Auteuil, commune de Dumbéa.

²⁷ Voir l'arrêté n° 2018-435/GNC relatif à la prise de contrôle exclusif de la société LP Rivière Salée SNC par la société Héli SARL et au changement d'enseignement du commerce de détail « Leader Price » au profit de l'ensemble « Super U ».

hormis le petit commerce de détail (supérettes d'une surface de vente de 120 à 400 m²) pour ces magasins²⁸.

40. En l'espèce, s'agissant du magasin Leader Price Magenta, celui-ci disposera d'une surface de vente de 1001 m² à l'issue de l'opération, correspondant ainsi à la catégorie des maxidiscompteurs qui restent en concurrence avec les formes de commerces équivalentes (hypermarchés, supermarchés et magasins populaires).

2. Le marché géographique

41. S'agissant des supermarchés et des maxidiscompteurs, l'analyse concurrentielle a été 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 des maxidiscompteurs et les formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes de déplacement en voiture²⁹.
42. 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 cibles³⁰.
43. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.

B. Le marché aval de la distribution de boissons alcooliques et fermentées

1. Le marché de produits

44. S'agissant des magasins spécialisés de vente au détail de vins et différents alcools (les cavistes), l'Autorité métropolitaine a considéré que ces magasins constituent un canal de distribution qui doit être distingué des GSA. En effet, en France métropolitaine, ces points de vente sont exclusivement implantés en centre-ville, contrairement aux GSA qui tendent à être implantés en périphérie, avec une approche orientée sur le conseil au client, service qui n'est pas accessible à un client achetant du vin en GSA³¹.
45. Un marché de la vente au détail, de vins effervescents et tranquilles en caviste, distinct des GSA, a ainsi été retenu par la pratique décisionnelle métropolitaine³².
46. Il convient cependant de relever que l'autorité de la concurrence métropolitaine a récemment retenu l'existence d'une concurrence, à tout le moins asymétrique, de l'offre des GSA sur les produits distribués par les magasins spécialisés dans les produits surgelés qui permettait de justifier une analyse des marchés de la distribution au détail de produits surgelés intégrant à la

²⁸ Voir la décision de l'Autorité 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 m² sous l'enseigne « Leader Price Express » situé au sein du complexe « Plaza Apogoti » la commune de Dumbéa.

²⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2021-DEC-02, 2020-DCC-14, 2020-DEC-09, n° 2020-DEC-06 et n°2020-DEC-01 précitées.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-92 du 2 juillet 2012 relative à l'acquisition de six sociétés du groupe Patriarche par la société Castel Frères SAS.

³² *Ibid.*

fois les GSS et GSA³³. Elle a également eu la même approche à l'égard de commerces de détail spécialisés en jouets³⁴ ou encore en produits de jardin³⁵.

47. La pratique décisionnelle calédonienne récente relative à d'autres biens de consommation courante (produits surgelés, produits de bazar et de décoration, vêtements et chaussures d'entrée de gamme) a également reconnu l'existence d'un marché de la distribution au détail de produits spécifiques intégrant à la fois les GSA et les commerces spécialisés³⁶.
48. S'agissant spécifiquement du marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en particulier, l'Autorité a considéré qu'en raison de la délibération n° 13-2020/APS du 7 mai 2020 modifiant le code des débits de boissons dans la province Sud, il y avait lieu de considérer que les magasins cavistes et les GSA étaient en concurrence sur le marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en province Sud³⁷.
49. Ainsi, l'analyse concurrentielle a également été menée sur le marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en province Sud intégrant à la fois les magasins cavistes et les GSA.

2. Le marché géographique

50. S'agissant de la dimension géographique du marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en province Sud, l'Autorité a retenu une zone de chalandise correspondant à un trajet d'environ 10-15 minutes en voiture autour du magasin cible³⁸.
51. Pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle du marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en province Sud a été menée sur une zone de chalandise correspondant à un trajet d'environ 15 minutes en voiture autour du magasin cible, à l'instar des marchés de la distribution à dominante alimentaire vu *supra*.

C. Les marchés amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

52. 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

³³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-06 du 15 janvier 2020 relative à la prise de contrôle conjoint du Groupe Picard par la famille Zouari et Lion Capital.

³⁴ Voir la décision n° 19-DCC-65 du 17 avril 2019 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Luderix International par la société Jellej Jouets et l'indivision résultant de la succession de M. Stéphane Mulliez.

³⁵ Voir la décision n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

³⁶ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 5 500 m² à Anse Uaré, dans la zone de Ducos à Nouméa, par la société Ballande SAS ; n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa ; n° 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.

³⁷ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-09 et n° 2020-DEC-08 précitées.

³⁸ *Ibid.*

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 ouverte³⁹.

53. L'analyse des marchés amont s'opère par catégorie de produits. L'Autorité, ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, à l'occasion de précédentes opérations⁴⁰, 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 ;
 - **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.
54. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. Le marché géographique

55. 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 fournisseurs⁴¹.
56. 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-Calédonie⁴². En effet, ils rejoignent la position de l'Autorité de la concurrence métropolitaine s'agissant des territoires ultramarins⁴³, en soulignant le caractère très 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

³⁹ Voir en ce sens les décisions de l'Autorité n° 2020-DCC-14, 2020-DEC-06, 2020-DEC-03 et 2020-DEC-01 précitées ; les décisions de la Commission européenne COMP/M.1684 du 25 janvier 2000, Carrefour/Promodès et du 3 juillet 2008, COMP/M.5112, Rewe Plus/Discount ; l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès, BOCCRF n° 11 du 18 octobre 2000 ; et les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1er juillet 1997, dans l'opération Carrefour/Cora, n° 98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'opération Casino Franprix/Leader Price, et n° 00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'opération Carrefour/Promodès.

⁴⁰ Voir la décision n° 2020-DEC-01 du 15 janvier 2020 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Carrefour Market » d'une surface de vente de 1 318 m² situé dans la commune de Nouméa et la décision n° 2019-DEC-03 précitée ainsi que les arrêtés n° 2015-1135/GNC du 30 juillet 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la Sarl Super Auteuil, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Super U d'une surface de vente de 1557 m² situé à Auteuil, commune de Dumbéa.

⁴¹ Voir par exemple les décisions n° 2020-DEC-06, 2020-DEC-03 et 19-DEC-03 précitées.

⁴² Voir notamment la décision de l'Autorité n° 2019-DEC-03 précitée ; l'arrêté 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 m² sous enseigne « Korail » à Païta.

⁴³ Voir 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.

partie importante de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs et de grossistes locaux.

57. En l'espèce le groupe GBH s'approvisionne principalement auprès de grossistes-importateurs et de producteurs locaux, à hauteur d'environ [$>50\%$] % de ses achats en produits alimentaires et non alimentaires. Les [$<50\%$] % restants correspondent à la part des approvisionnements du groupe GBH hors de la Nouvelle-Calédonie, principalement via la filiale MGC, laquelle importe les produits MDD pour les enseignes exploitées par le groupe GBH⁴⁴.
58. Les marchés de l'approvisionnement, au cas présent et en ce qui concerne en particulier les boissons alcoolisées et fermentées, revêtent donc une dimension locale et internationale selon la catégorie de produits concernée.

⁴⁴ Voir les décisions de l'Autorité n° 2021-DEC-02, n° 2020-DEC-06 et n° 2020-DEC-03 précitées.

III. Analyse concurrentielle

59. 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

60. L'analyse concurrentielle de l'opération sur ce marché a été opérée en tenant compte de l'ensemble des commerces de détail à dominante alimentaire exploités par le groupe GBH dans la zone de chalandise concernée où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des hypermarchés, maxidiscompteurs, supermarchés et formes de commerces équivalentes, situés à moins de 15 minutes de déplacement en voiture à partir des magasins Leader Price Magenta et Casino Les Halles.
61. Dans la zone de 15 minutes autour des magasins cibles, la concurrence s'exerce entre les magasins recensés dans le tableau ci-dessous, qui présente la répartition des parts de marché entre GSA, estimée au regard de leurs surfaces des ventes⁴⁵.

Magasins	Avant l'opération		Après l'opération	
	Surface m ²	PDM	Surface m ²	PDM
Géant Dumbéa-sur-mer	4 500	10,3%	4 500	10,2%
Géant Sainte-Marie	5 688	13,1%	5 688	12,9%
Casino Halles de Magenta	999	2,3%	1 160	2,6%
Casino Port Plaisance	880	2,0%	880	2,0%
Leader Price Ducos	754	1,7%	754	1,7%
Leader Price Magenta	1 070	2,5%	1 130	2,6%
Leader Price Auteuil	720	1,7%	720	1,6%
Vival Koutio	400	0,9%	400	0,9%
Leader Price conception	349	0,8%	349	0,8%
Leader Price Apogoti ⁴⁶	348	0,8%	424	1,0%
Total GBH	15 708	36,1%	16 005	36,4%
Korail Vallée des Colons	530	1,2%	530	1,2%
Korail Pont des Français	1 464	3,4%	1 464	3,3%

⁴⁵ A savoir que l'instruction n'a pas pris en compte la future surface autorisée dans la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 5 500 m² à Anse Uaré, dans la zone de Ducos à Nouméa, par la société Ballande SAS dans la mesure où l'ouverture de ce magasin n'est pas prévue avant 2023.

⁴⁶ L'instruction a pris en compte l'extension de surface de 76 m² du magasin Leader Price Apogoti prévue en raison de la délibération 13-2020/APS du 7 mai 2020 et qui a fait l'objet d'un dossier de notification déposé le 19/04/2021 auprès de l'Autorité et enregistré sous le numéro n° 21-0014EC.

Korail Apogoti	540	1,2%	540	1,2%
Korail Ducos	630	1,4%	630	1,4%
Total Réseau Korail	3 164	5,8%	3 164	5,8%
Discount Magenta ⁴⁷	745	1,7%	836	1,9%
Discount Trianon	760	1,7%	760	1,7%
Total Groupe Discount	1 505	3,5%	1 596	3,6%
Hyper Carrefour Kenu In	6 544	15,0%	6 544	14,9%
Carrefour Market Magenta	1 592	3,7%	1 592	3,6%
Carrefour Market NGEA	1 006	2,3%	1 006	2,3%
Carrefour Market Robinson	1 029	2,4%	1 029	2,3%
Carrefour Market Orphelinat	1 000	2,3%	1 000	2,3%
Champion Alma	920	2,1%	920	2,1%
Carrefour Market Ducos	1 318	3,0%	1 318	3,0%
Carrefour Express Ducos*	550	1,3%	588	1,3%
Arizona Robinson*	494	1,1%	550	1,2%
Total Carrefour⁴⁸	14 453	33,2%	14 547	33,0%
Super U Kaméré	1 928	4,4%	1 928	4,4%
Super U Mageco	1 570	3,6%	1 570	3,6%
Super U Rivière Salée	870	2,0%	870	2,0%
Total Groupe Héli	4 368	10,0%	4 368	9,9%
Auchan Michel Ange	1 537	3,5%	1537	3,5%
Johnston centre-ville	2 798	6,4%	2798	6,4%
Total Indépendants	4 335	10,0%	4 335	9,8%
Total	43 533	100,0%	44 015	100,0%

Source : Traitement de données ACNC

62. A l'issue de l'opération, la part de marché en surfaces de vente des enseignes « Casino », « Géant » et « Leader Price » exploités par le groupe GBH dans un rayon de 15 minutes en voiture autour des magasins cibles restera quasiment inchangée, de l'ordre de 36,4 % contre 36,1 % avant la réalisation des opérations, soit un incrément de part de marché de 0,5 %.
63. Ces opérations n'ont ainsi pas pour effet de renforcer de manière sensible le pouvoir de marché du groupe GBH, et ses magasins resteront notamment confrontés à la concurrence du groupe

⁴⁷ L'instruction a pris en compte l'extension de surface de 91 m² du magasin Magenta Discount prévue en raison de la délibération 13-2020/APS du 7 mai 2020 et qui a fait l'objet d'un dossier de notification déposé le 25/03/2021 auprès de l'Autorité et enregistré sous le numéro n° 21-0011EC.

⁴⁸ L'instruction a pris en compte les extensions de surface de 38 m² du magasin Carrefour Express Ducos et de 56 m² du magasin Arizona Robinson prévues en raison de la délibération 13-2020/APS du 7 mai 2020. Ces opérations ne dépassant pas les seuils de notification, elles n'ont pas fait l'objet d'un dossier de notification.

Carrefour qui détient plus de 33 % de parts de marché dans la zone de chalandise considérée après l'opération.

64. Il résulte des éléments exposés *supra* que les opérations ne sont pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire dans les zones de chalandise concernées.

B. Le marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées

65. L'analyse concurrentielle des opérations sur ce marché a été opérée en tenant compte de l'ensemble des commerces de détail exploités par le groupe GBH dans la zone de chalandise concernée où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des hypermarchés, maxidiscounters, supermarchés, formes de commerces équivalentes et des magasins cavistes, situés à moins de 15 minutes de déplacement en voiture à partir des magasins Leader Price Magenta et Casino Les Halles.
66. Ainsi, dans la zone de 15 minutes autour du magasin cible, le tableau ci-dessous présente la répartition des parts de marché entre GSA et magasins cavistes, estimée au regard de leurs surfaces des ventes dédiées aux boissons alcooliques et fermentées.

Magasins	Avant l'opération		Après l'opération	
	Surface m2	PDM	Surface m2	PDM
Surfaces de vente dédiées aux boissons alcoolisées des magasins du groupe GBH				
Géant Dumbéa-sur-Mer	216	7,7%	216	7,2%
Géant Sainte-Marie	250	9,0%	250	8,3%
Casino Halles de Magenta	70	2,5%	161	5,4%
Casino Port Plaisance	78	2,8%	78	2,6%
Leader Price Ducos	30	1,1%	30	1,0%
Leader Price Magenta	19	0,7%	60	2,0%
Leader Price Auteuil	20	0,7%	20	0,7%
Vival Koutio	50	1,8%	50	1,7%
Leader Price conception	20	0,7%	20	0,7%
Leader Price Apogoti	20	0,7%	76	2,5%
Total GBH	773	28,3%	961	32,0%
Surfaces de vente dédiées aux boissons alcoolisées des GSA concurrents de GBH				
Korail Vallée des Colons	17	0,6%	17	0,6%
Korail Pont des Français	30	1,1%	30	1,0%
Korail Ducos	20	0,7%	20	0,7%
Korail Apogoti	25	0,9%	25	0,8%
Total Réseau Korail	92	3,3%	92	3,1%
Discount Magenta	78	2,8%	91	3,0%
Discount Trianon	86	3,1%	86	2,9%

Total Groupe Discount	164	5,9%	177	5,9%
Hyper Carrefour	153	5,5%	153	5,1%
Carrefour Market Magenta	51	1,8%	51	1,7%
Carrefour Market NGEA	30	1,1%	30	1,0%
Carrefour Market Robinson	41	1,5%	41	1,4%
Carrefour Market Orphelinat	25	0,9%	25	0,8%
Carrefour Express Alma	18	0,6%	18	0,6%
Carrefour Market Ducos	45	1,6%	45	1,5%
Carrefour Express Ducos	14	0,5%	38	1,3%
Arizona Robinson	14	0,5%	56	1,9%
Total Carrefour	391	14,0%	457	15,2%
Super U Kaméré	75	2,7%	75	2,5%
Super U Mageco	136	4,9%	136	4,5%
Super U Rivière Salée	22	0,8%	22	0,7%
Total Groupe Héli	233	8,4%	233	7,8%
Auchan Michel Ange	100	3,6%	100	3,3%
Johnston centre-ville	84	3,0%	84	2,8%
Total Indépendants	184	6,6%	184	6,1%
Surfaces de vente des magasins cavistes concurrents de GBH				
La Cave du PK6	70	2,5%	70	2,3%
Terre de Vignes	60	2,2%	60	2,0%
Winerie 1 Koutio	150	5,4%	150	5,0%
Winerie 2 St Marie	110	3,9%	110	3,7%
Winerie 3 Dumbéa mall	50	1,8%	50	1,7%
Le caviste port plaisance	30	1,1%	30	1,0%
Le vin passion	60	2,2%	60	2,0%
Maison Ballande	200	7,2%	200	6,7%
Vinothèque Ducos	60	2,2%	60	2,0%
Vinothèque Magenta	60	2,2%	60	2,0%
Vinothèque Ouèmo	50	1,8%	50	1,7%
Vinothèque Motor Pool	180	6,5%	180	6,0%
Total Cavistes	1080	38,7%	1080	36,0%
Total	2733	100,0%	3000	100,0%

67. A l'issue des opérations, le groupe GBH détiendrait 32 % de parts de marché contre 28,3 % avant la réalisation de l'opération, soit un incrément de part de marché de 3,8 %.

68. L'opération n'a ainsi pas pour effet de renforcer de manière sensible le pouvoir de marché du groupe GBH, lequel restera notamment confronté à la concurrence des magasins cavistes qui représenteraient 36 % des surfaces commerciales dédiées à la vente de boissons alcoolisées et fermentée ainsi qu'au groupe Carrefour qui détiendrait 15,2 % de part de marché.
69. Il résulte des éléments exposés *supra* que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées dans les zones de chalandise concernées.

C. Les marchés amont de l'approvisionnement

70. Au cas présent, comme vu *supra* 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 alimentaire⁴⁹.
71. Comme précisé *supra*, le groupe GBH s'approvisionne principalement auprès de grossistes-importateurs et de producteurs locaux, à hauteur d'environ [$>50\%$] % de ses achats en produits alimentaires et non alimentaires. Les [$<50\%$] % restants correspondent à la part des approvisionnements du groupe GBH hors de la Nouvelle-Calédonie, principalement via la filiale MGC, qui exploite les magasins à enseigne « Leader Price » et qui importe les produits MDD exclusivement pour le groupe GBH.
72. En ce qui concerne les marchés nationaux de l'approvisionnement de boissons alcoolisées et fermentées réalisés à l'international, ceux-ci s'inscrivent dans un cadre mondial sur lequel le groupe GBH ne représenterait qu'une part infime et il apparaît que le renforcement de la puissance d'achat du groupe GBH du fait de l'opération envisagée demeurera limité.
73. En ce qui concerne les marchés locaux de l'approvisionnement de boissons alcoolisées et fermentées réalisés à l'international, la partie notifiante ne dispose pas d'information précise sur la taille de ces marchés.
74. Cependant, il convient d'examiner si le renforcement de la puissance d'achat du groupe GBH serait susceptible de créer ou renforcer une dépendance économique pour ses fournisseurs locaux boissons alcoolisées et fermentées⁵⁰.
75. Selon la Commission européenne et l'Autorité de la concurrence métropolitaine, le risque de dépendance économique pour un fournisseur s'apprécie notamment au regard de la part que représente un débouché dans l'ensemble des ventes du fournisseur.
76. 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 structure et la situation financière des entreprises, l'existence et le coût d'éventuelles solutions alternatives⁵¹.
77. 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

⁴⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2021-DEC-02, n° 2020-DEC-06 et n° 2020-DEC-03 précitées.

⁵⁰ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-09 et n° 2020-DEC-06 précitée et l'arrêté n° 2016-1811/GNC du 30 août 2016 relatif à la création et mise en exploitation par la Société Supermarchés du Nord (Groupe Bernard Hayot), d'un hypermarché à enseigne Géant à Dumbéa-sur-Mer.

⁵¹ Voir la décision de la Commission européenne du 3 février 1999 M.1221 Rewe Meinel et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 précitée.

canaux de distribution (GSS, par exemple) pouvait s'avérer coûteux, difficile, voire impossible pour les fournisseurs⁵².

78. Dans la mesure où aucun des fournisseurs locaux du groupe GBH n'a indiqué que les achats en boissons alcoolisées et fermentées du groupe GBH représentaient plus de 22 % de ses ventes⁵³, le risque d'atteinte au fonctionnement de la concurrence sur les marchés de l'approvisionnement en boissons alcoolisées et fermentées au niveau local, à l'issue de l'opération, peut raisonnablement être écarté.
79. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

IV. Conclusion

80. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que les opérations relatives à :
- L'extension de 60,4 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Leader Price » situé au 6 rue du 18 juin - Rond-point de Magenta à Nouméa,
 - Et l'extension de 161,4 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Casino » situé 196 rue Gervolino – PK6 à Nouméa ;
- ne sont pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

Décide :

Article 1^{er} : Les opérations notifiées sous le numéro 21-0006EC sont autorisées.

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

⁵² Voir l'arrêté n° 2016-1811/GNC précité et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 précitée.

⁵³ Voir les réponses des fournisseurs locaux au courriel en date du 16 avril 2021 les invitant à formuler leurs observations sur les opérations envisagées (Annexes 17-22).