



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2021-DEC-12 du 20 décembre 2021

**relative à l'extension de 230 m² du magasin sous l'enseigne « Cheval Distribution » à
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 3 novembre 2021 et enregistré sous le numéro 21-0032EC, relatif à l'extension de 230 m² du magasin sous l'enseigne « Cheval Distribution » situé au 201 rue Jacques Iekawé sur la commune de 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 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 15 décembre 2021 d'autoriser la présente opération en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé

Dans sa décision 2021-DEC-12 du 20 décembre 2021, l'Autorité autorise sans condition l'opération consistant en la création d'une ouverture entre les surfaces commerciales du magasin Cheval Distribution Belle-Vie et de la Boutique Equitation, laquelle aboutirait à une extension de 230 m² de la surface de vente du magasin Cheval Distribution Belle-Vie.

L'Autorité constate que la création des deux surfaces commerciales exploitées par Cheval Distribution n'avait pas fait l'objet d'un contrôle préalable de la part du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, compétent à l'époque, en raison de la séparation physique des deux surfaces. L'Autorité rappelle néanmoins qu'elle a fait évoluer cette pratique décisionnelle et qu'elle considère pour sa part que la création de deux surfaces commerciales physiquement séparées ne préjuge pas du caractère non-contrôlable d'une opération.

En l'espèce, l'Autorité estime que la création d'une ouverture entre les deux surfaces commerciales concernées (Boutique Equitation et magasin principal Cheval Distribution Belle-Vie) est une opération soumise au régime d'autorisation préalable de l'Autorité, prévu par l'article Lp. 432-2 du code de commerce.

Néanmoins, il ressort de l'instruction que la société Cheval Distribution exploite d'ores et déjà de manière concomitante les deux surfaces commerciales et qu'elle n'a pas prévu de modifier l'implantation des catégories de produits dans le magasin. Par conséquent, la structure concurrentielle des marchés concernés restera inchangée à la suite de l'opération, raison pour laquelle celle-ci est autorisée sans condition.

(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 l'enseigne « Cheval Distribution », situé au 201 rue Jacques Iekawé sur la commune de Nouméa (ci-après le magasin « Cheval Distribution Belle-Vie ») est exploité par la SARL Cheval Distribution¹. Ce magasin dispose d'une surface de vente de 249 m².
2. Créée en 1982, la société Cheval Distribution est spécialisée dans la distribution d'aliments et accessoires pour animaux, d'articles d'équitation, de plantes et de matériel de jardinage et de décoration (fleurs artificielles, vases...)³. Elle est détenue à hauteur de [confidentiel]% par la SAS Bibacale⁴, de [confidentiel]% par la SARL Oléa⁵, et de [confidentiel]% par la SARL Marfep⁶.
3. La SAS Bibacale est détenue à hauteur de [confidentiel]% par Monsieur P. H. L., de [confidentiel]% par M. M. B., et de [confidentiel]% par M. J. C.⁷.
4. La société Bibacale détient également [confidentiel]% de la SARL Stock Import qui exploite les enseignes « House » à Nouméa et qui sont actives sur la distribution de produits d'ameublements.
5. Par ailleurs, Messieurs P. H. L. et M. B. sont aussi actionnaires majoritaires (à hauteur de [confidentiel]%) de la société Les Jardins Calédoniens, active dans la production de fruits et légumes⁸.
6. Outre le magasin Cheval Distribution Belle-Vie, la société Cheval Distribution exploite également :
 - Un magasin situé au sein du centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa d'une surface de 2 200 m² (ci-après le magasin « Cheval Distribution Apogoti »)⁹; et
 - Une boutique de 230 m² spécialisée dans le matériel d'équitation, mise en exploitation en 2017 et dont la surface est adjacente - mais séparée par un mur - au magasin Cheval Distribution Belle-Vie avec néanmoins des horaires différentes et un accès séparé de ce dernier (ci-après la « Boutique Equitation »).

¹ Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 03).

² La société Cheval Distribution est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 85 502 depuis le 29 décembre 1982.

³ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 04).

⁴ La société Bibacale est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 937 227 depuis le 23 février 2009.

⁵ La société Oléa est détenue à [confidentiel] % par Monsieur G. L. S. qui lui-même détient [confidentiel]% du capital social de la société Beo Invest, qui est actionnaire à [confidentiel]% de la SARL Caps N Pods, distributeur de la marque Nespresso en Nouvelle Calédonie.

⁶ La société Marfep est détenue par Monsieur J. M. ([confidentiel]%), Monsieur B. M. ([confidentiel]%), Monsieur Christian Marin ([confidentiel]%) et n'a aucune autre participation dans d'autres sociétés.

⁷ Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 03).

⁸ *Ibid.*

⁹ Voir l'arrêté n° 2018-1111/GNC du 22 mai 2018 relatif à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Cheval Distribution.

7. L'ensemble des magasins exploités par la société Cheval Distribution a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de 1,8 milliards de F.CFP pour l'exercice clos le 31 décembre 2020 en Nouvelle-Calédonie¹⁰.

B. Présentation de l'opération

8. L'opération notifiée consiste en la création d'une ouverture entre les surfaces commerciales du magasin Cheval Distribution Belle-Vie et de la Boutique Equitation¹¹.
9. Selon la partie notifiante cette opération « *permettra d'ouvrir l'espace équitation sur des plages horaires plus longues et alignées avec le magasin. Aujourd'hui la boutique équitation ferme ses portes au public le soir à 17h quand le magasin ferme à 17h30, la boutique équitation est fermée le dimanche matin alors que le magasin est ouvert de 7H30 à 11h30* »¹². Cette opération permettra aussi « *la circulation de la clientèle et du personnel de l'espace animalerie jardinerie vers l'espace équitation. Il n'y aura aucune modification d'implantation des catégories de produits dans le magasin.* »¹³.
10. Par ailleurs, la partie notifiante précise que l'opération n'affectera pas les effectifs de salariés¹⁴.

C. Contrôlabilité de l'opération

11. 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.* »
12. En l'espèce, l'opération consiste en la création d'une ouverture entre les surfaces commerciales du magasin Cheval Distribution Belle-Vie et de la Boutique Equitation, ce qui impliquerait une extension de 230 m² de la surface de vente du magasin Cheval Distribution Belle-Vie, étant précisé que la surface de vente de ce magasin, après extension, serait de 1 479 m².
13. Avant d'examiner la présente opération, il convient de rappeler que la mise en exploitation de la Boutique Equitation en 2017 n'a pas été notifiée compte tenu de la pratique décisionnelle du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie qui était à l'époque l'autorité compétente en matière de contrôle des opérations de commerce de détail
14. En effet, dans un secteur différent, le Gouvernement avait considéré que la surface de vente d'un magasin de papeterie de 265 m² ne pouvait se cumuler avec celle de la librairie déjà en activité de 130 m² dans la mesure où ces surfaces se situaient à des étages différents d'un même bâtiment, et que par conséquent cette opération n'était pas soumise à contrôle¹⁵.
15. Dans la mesure où la surface de vente de la Boutique Equitation était inférieure à 350 m² et disposait d'une entrée distincte et d'une séparation (un mur) du magasin principal, la société Cheval Distribution a considéré que l'ouverture de cette boutique n'était pas soumise au contrôle du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie.

¹⁰ Voir la page 23 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 24).

¹¹ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 05).

¹² *Ibid.*

¹³ Voir la page 10 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 11).

¹⁴ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 06).

¹⁵ Voir la lettre de confort en date du 22 janvier 2016 du GNC adressée à la SARLSogecal (Hachette Calédonie) (Annexe 09, Cotes 66-68).

16. Si cette interprétation était conforme à la pratique de contrôle à l'époque, l'Autorité a indiqué à la société Cheval Distribution qu'en tout état de cause la réalisation d'une ouverture entre les deux magasins, laquelle entraîne une extension de 230 m², entre aujourd'hui dans le champ de son contrôle compte tenu de sa pratique décisionnelle relative au caractère contrôlable des extensions de surfaces commerciales¹⁶ et se trouve soumise au régime d'autorisation préalable de l'Autorité, prévu par l'article Lp. 432-2 du code de commerce.

II. Délimitation des marchés pertinents

17. 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.
18. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution.
19. La délimitation du marché pertinent se fonde d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché .
20. En l'espèce, la partie notifiante est active de la distribution de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie ainsi que d'accessoires pour l'équitation.
21. L'opération a ainsi été analysée sur les marchés aval de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie (A), d'accessoires pour l'équitation (B) ainsi que sur les marchés amont de l'approvisionnement (C).

A. Le marché aval de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie

1. Le marché de produits

22. La pratique décisionnelle métropolitaine retient l'existence d'un marché de la distribution grand public de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie sur lequel sont

¹⁶ En particulier la décision 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 » situé sur la commune de Nouméa où l'Autorité a considéré que l'ouverture d'un nouveau local de 79,67 m², exploité sous l'enseigne « Casino bio », en face de l'entrée du supermarché « Casino Port Plaisance » à Nouméa correspondait à une extension de la surface de vente du supermarché à l'enseigne « Casino Port Plaisance » de 800 à 879,67 m² et donc était soumise à contrôle.

présents les libres services agricoles (LISA), les jardinerie, les grandes surfaces de bricolage (GSB) et les grandes surfaces alimentaires (GSA) qui disposent d'un espace « jardinerie »¹⁷.

23. Le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, pour sa part, avait considéré lors de son analyse de l'opération consistant en la mise en exploitation du magasin Cheval Distribution Apogoti, que les GSA situés dans la zone du grand Nouméa ne disposaient pas d'un espace jardinerie et d'aliments pour animaux avec une largeur et une profondeur de gamme suffisante pour exercer une contrainte concurrentielle sur ce magasin¹⁸. L'Autorité partage cette analyse de sorte que seuls ont été pris en compte les points de vente qui présentaient une gamme suffisamment large de produits pour être en concurrence réelle avec le Cheval Distribution Apogoti, soit les jardinerie, les GSB d'une surface de vente d'au moins 600 m², et les LISA.

2. Le marché géographique

24. Dans le secteur de la distribution de détail par le biais de magasins physiques, la concurrence s'exerce, du point de vue du consommateur, principalement au niveau local, sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins. S'agissant de la distribution d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur, l'Autorité de la concurrence métropolitaine considère que les consommateurs sont prêts à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 minutes pour atteindre un magasin et comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre¹⁹.
25. Le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, pour sa part, a également retenu une zone de chalandise de 20 minutes autour du futur magasin cible²⁰.
26. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.

B. Le marché aval de la distribution au détail d'accessoires pour l'équitation

1. Le marché de produits

27. La pratique décisionnelle du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie retient l'existence d'un marché de la distribution au détail d'accessoires pour l'équitation²¹.

¹⁷ Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi n° C2007-129 du 21 janvier 2008 aux conseillers juridiques de la société Terrena relative à une concentration dans le secteur de la distribution de produits pour le jardinage, le bricolage et pour l'agriculture, C2008 -29 du 4 juin 2008 aux conseils de la société coopérative Agrial et de la société coopérative Union Set, relative à une concentration dans le secteur des coopérative agricole, C2008-94 du 2 janvier 2009 aux conseils de la société Axéreal, relative à une concentration dans le secteur des céréales et des oléoprotéagineux ; les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-139 du 25 août 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Terrena Grand Public et Agralys Distribution par la société InVivo Retail et n° 20-DCC-82 du 30 juin 2020 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Coopérative Dauphinoise et Terre d'Alliances.

¹⁸ Voir l'arrêté n° 2018-1111/GNC précité.

¹⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-139 et n° 20-DCC-82 précitées.

²⁰ Voir l'arrêté n° 2018-1111/GNC précité.

²¹ Voir l'arrêté n° 2016-419/GNC du 9 mars 2016 relatif à la demande d'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de 664 m² situé sur la commune de Koné, par la SARL Cheval Distribution.

28. En l'espèce, la partie notifiante sous-segmente son activité sur ce marché selon les catégories suivantes²² :

Sous-segments	Surface dédiée (en m ²)
Produits pour l'écurie et soins aux chevaux	[confidentiel]
Équipement du cheval	[confidentiel]
Équipement du cavalier	[confidentiel]
Autres	[confidentiel]
Total	230

Source : Dossier de notification

29. Par ailleurs, la partie notifiante relève que la pression concurrentielle exercée aujourd'hui par la vente en ligne d'accessoires pour l'équitation sur son activité en magasin est suffisamment forte pour considérer que ces deux canaux fassent partie d'un marché unique. En effet, celle-ci estime que « *Nous sommes aujourd'hui le référent sur un très petit marché concurrencé par les ventes réalisées sur internet principalement.* »²³.
30. A cet égard, traditionnellement, l'Autorité de la concurrence métropolitaine avait considéré que les ventes en magasin physique et les ventes en ligne appartenaient à deux marchés distincts. Toutefois, au cours des dernières années, elle a fait évoluer sa pratique à plusieurs reprises en intégrant les ventes en ligne et les ventes en magasins physiques au sein d'un unique marché de la distribution au détail, à l'issue d'une analyse des spécificités propres à la demande des produits concernés en métropole, notamment dans le secteur des produits électrodomestiques, des jouets et des livres²⁴.
31. Dans son avis relatif au fonctionnement du commerce électronique, l'Autorité de la concurrence métropolitaine avait relevé que les enseignes traditionnelles de distribution adaptaient leurs stratégies commerciales pour tenir compte de la croissance des ventes en ligne, en adoptant un modèle de distribution « multicanal » regroupant un réseau de magasins physiques et un site de vente en ligne. Selon ce modèle, elles peuvent créer leur propre site internet sur lequel elles proposent des produits en complément de ceux vendus en magasin (« click & mortar »), ou elles peuvent créer des sites ne développant leurs activités qu'en ligne (« pure player »)²⁵.
32. Ainsi, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a mis en lumière dans sa pratique décisionnelle un faisceau d'indices justifiant le regroupement des ventes en ligne et des ventes en magasins au sein d'un marché unique : (i) un taux de pénétration important des ventes en ligne dans le secteur concerné ; (ii) l'uniformisation tarifaire croissante au sein des différents canaux de distribution ; (iii) l'identité des gammes de produits et des services offerts en magasins et en ligne ; et (iv) l'adoption, au moins par les parties, d'une organisation interne « omnicanale » et d'une stratégie commerciale et tarifaire tenant compte des acteurs spécialisés dans la vente en ligne et, plus généralement, le développement d'un modèle de distribution « omnicanale » dans le secteur examiné²⁶.

²² Etant précisé que le magasin Cheval Distribution Apogoti ne distribue pas d'accessoires pour l'équitation.

²³ *Ibid.*

²⁴ Voir le § 839 des lignes directrices 2020 de l'Autorité de la concurrence métropolitaine.

²⁵ Voir l'avis de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement du commerce électronique.

²⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 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, n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac et n° 17-DCC-186.

33. Pour autant, l’Autorité de la concurrence métropolitaine continue de considérer que la vente en ligne n’est pas substituable au canal de la vente au détail sur les marchés ultramarins, dans la mesure où « l’Autorité relève dans son avis n° 19-A-1261 du 4 juillet 2019, concernant le fonctionnement de la concurrence en Outre-Mer, l’existence de fortes barrières et contraintes, surtout logistiques et douanières, [qui] freine considérablement le développement du commerce en ligne dans les DROM’. Au titre de ces barrières, l’Autorité identifie les frais élevés de livraison et l’importance des délais de livraison, les difficultés liées à la gestion des retours de produits, les contraintes attachées à la taxation (octroi de mer et taux de TVA ultramarins) et un manque de visibilité et d’études de marché dans le secteur. En outre, il convient de noter que ‘deux tiers des enseignes de commerce en ligne consultées par l’Autorité ne proposent pas de livraison à destination des DROM, et très peu d’entre elles ont un projet de développement dans ces territoires’. Au regard de ces éléments, la vente en ligne constitue, dans le cas des DROM, une alternative peu viable à la vente en magasins physiques. Dès lors, la pression concurrentielle exercée par les acteurs de la distribution de produits en ligne sur les marchés de la vente au détail de produits non-alimentaires pourra être négligée dans le cadre de la présente décision »²⁷.
34. L’Autorité, pour sa part, a constaté qu’en Nouvelle-Calédonie, une « organisation interne « omnicanale », qui témoignerait d’une stratégie commerciale prenant en compte les spécialistes de la vente en ligne, émanant des acteurs locaux de la distribution au détail, tous secteurs confondus, reste très peu développée sur le territoire à ce jour, avec peu d’évolution des outils numériques qui permettraient la vente au détail de leurs produits par plusieurs moyens de distribution en relation les uns avec les autres, en particulier au sein des magasins physiques et par internet (e.g. transformation des sites mobiles, publications sur les réseaux sociaux, envoi de lettres d’informations électroniques, etc.) »²⁸.
35. L’Autorité a ainsi considéré que s’agissant des marchés de vente de livre neufs et de la distribution au détail de produits électrodomestiques, il n’était pas démontré que la vente par internet et la vente en magasins physiques de ces produits soient des canaux de distribution substituables, en Nouvelle-Calédonie, dans la mesure où l’offre de produits proposée sur le site marchand de la partie concernée était très réduite comparée à l’offre en magasin et que les achats par internet n’avaient pas été significativement intégrés au comportement d’achat des consommateurs calédoniens²⁹.
36. En l’espèce, il y a lieu de constater que la partie notifiante a déployé en septembre 2021 un site de vente en ligne qui propose non seulement une livraison sur tout le territoire mais également le retrait en magasin (option « click & collect »), ce qui témoigne d’une certaine volonté de développer un modèle de distribution « omnicanale »³⁰. Cependant, il y a lieu de constater également que la partie notifiante ne commercialise actuellement que 2012 références (dont 123 liées à l’équitation) sur son site marchand, ce qui ne représente approximativement que 10 % de l’offre proposée en magasin (20 000 références)³¹.
37. La partie notifiante par ailleurs estime que la part de marché des acteurs spécialistes de la vente en ligne s’élèverait à 10 % sur le segment de l’équipement du cheval et à 55 % sur le segment

²⁷ 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.

²⁸ Voir la décision de l’Autorité n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m² de la surface de vente du magasin sous l’enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Voir le site <https://cheval-distribution.nc/> et le post en date du 7 septembre 2021 de la page Facebook de l’enseigne Cheval Distribution <https://www.facebook.com/ChevalDistribution>.

³¹ Voir la page 16 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 17).

de l'équipement du cavalier³² mais sans pour autant être en mesure de fonder ces estimations sur des données précises.

38. Enfin, lorsqu'elle a été interrogée sur la question, l'enseigne Décathlon, étant le seul magasin concurrent identifié par la partie notifiante sur les segments de l'équipement du cheval et de l'équipement du cavalier, a estimé que la vente en ligne n'était pas un canal de distribution totalement substituable à la vente en magasin physique, « *La concurrence extérieure proviendrait plutôt des achats lors de voyages hors Nlle Calédonie* »³³.
39. Par conséquent, même s'il y a lieu de constater une évolution positive de l'offre de commerce en ligne de la part des opérateurs calédoniens sans doute liée aux confinements successifs dus à la crise sanitaire de la covid-19³⁴, il n'existe pas suffisamment de données à ce stade pour se prononcer sur la substituabilité des canaux de distribution physique et numérique en Nouvelle-Calédonie³⁵.
40. En tout état de cause, la délimitation exacte de ces marchés par catégorie de produits et canal de distribution peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelles que soient les segmentations retenues.

2. Le marché géographique

41. S'agissant de la délimitation géographique, le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a considéré que « *l'offre de produits d'équitation s'est démocratisée vers la grande distribution spécialisée avec des enseignes comme Décathlon qui pratique des prix fortement concurrentiels sur ce segment* » et par conséquent a circonscrit la dimension géographique du marché de la distribution d'accessoires pour l'équitation à la Nouvelle-Calédonie³⁶, ce que soutient également la partie notifiante³⁷.
42. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.

C. Les marchés amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

43. Dans le secteur de l'approvisionnement de produits non-alimentaires des distributeurs, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence calédonienne, métropolitaine et européenne considère que les producteurs ne peuvent pas se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs. Elles distinguent ainsi autant de marchés qu'il existe de familles de produits³⁸.

³² *Ibid.*

³³ Voir la réponse de l'enseigne Décathlon (Annexe 10, Cotes 69-71).

³⁴ Voir notamment <https://la1ere.francetvinfo.fr/nouvellecaledonie/confinement-le-boom-des-achats-en-ligne-823798.html>, l'article de Les Nouvelles Calédoniennes intitulé « Commerce : « 2021 aurait pu être une année correcte » en date du 28.11.2021 (Annexe 12, Cotes 75-81).

³⁵ En juillet 2021, seulement 10 % des entreprises calédoniennes interrogées proposaient un site de vente en ligne. Voir l'article de Les Nouvelles Calédoniennes intitulé « Commerce : « Les entreprises sont-elles (suffisamment) connectées ? » en date du 27.07.2021 (Annexe 11, Cotes 72-74).

³⁶ Voir l'arrêté n° 2016-419/GNC précité.

³⁷ Voir la page 16 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 17).

³⁸ Voir en ce sens les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-08 du 11 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 3 600 m² à Païta par la société Ballande SAS et 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 et n°2021-DEC-04 précitée, les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 du

44. Les différentes familles de produits sont issues de la catégorisation « GfK » (Gesellschaft für Konsumforschung) et l’Autorité de la concurrence métropolitaine a pu reconnaître les 18 familles suivantes : (i) ameublement, (ii) linge de maison, (iii) vêtements pour femmes, (iv) vêtements pour hommes, (v) vêtements pour enfants, (vi) sous-vêtements, (vii) chaussures, (viii) produits de cuir, (ix) textiles de sport, (x) chaussures de sport, (xi) petits appareils électriques, (xii) gros appareils électriques, (xiii) électronique, (xiv) produits de décoration et de jardinage, (xv) éclairage, (xvi) jouets, (xvii) bagagerie et (xviii) arts de la table, sans pour autant que cette liste soit exhaustive³⁹.
45. Dans le cadre de la présente opération, il n’y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. Le marché géographique

46. Selon la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence calédonienne et métropolitaine, les marchés de l’approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension au moins nationale voire mondiale⁴⁰.
47. En l’espèce, s’agissant de l’approvisionnement des produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs, animalerie ainsi que d’accessoires pour l’équitation, la partie notificante indique qu’il s’effectue quasiment via des importations en provenance de France, Australie, Europe et d’Asie⁴¹.
48. Les marchés de l’approvisionnement des produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs, animalerie ainsi que d’accessoires pour l’équitation, au cas présent, revêtent donc une dimension internationale.

26 mai 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group par la société Groupe Bernard Hayot et n° 15- DCC-101 du 30 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par Mutares ainsi que les décisions de la Commission européenne COMP/M.070 Otto/Gratta du 21 mars 1991, et les décisions de la Commission européenne COMP/M.080 La Redoute/Empire du 25 avril 1991 et COMP/M.5721 Otto/Primondo Assets du 16 février 2010.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Voir par exemple les décisions de l’Autorité n° 2020-DEC-08 et n° 2020-DEC-09 précitées et la décision de l’Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 précitée.

⁴¹ Voir les pages 15-16 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 16-17).

III. Analyse concurrentielle

49. 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.* »
50. En l'espèce, la société Cheval Distribution prévoit la création d'une ouverture entre les surfaces commerciales du magasin Cheval Distribution Belle-Vie et de la Boutique Equitation en supprimant le mur qui les sépare actuellement, ce qui aboutirait à l'extension de 230 m² de la surface de vente du magasin Cheval Distribution Belle-Vie, étant précisé que la surface de vente de ce magasin, après l'opération, serait de 1 479 m².
51. Il convient cependant de rappeler que la société Cheval Distribution exploite d'ores et déjà de manière concomitante les deux surfaces commerciales en question, et qu'en tout état de cause, comme vu *supra*, la partie notifiante ne projette pas de modifier l'implantation des catégories de produits dans le magasin.
52. Par conséquent, la structure concurrentielle des marchés concernés resterait inchangée à la suite de l'opération.
53. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence ni sur les marchés avals de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs, animalerie et d'accessoires pour l'équitation, ni sur les marchés amont de l'approvisionnement.

Conclusion

54. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que l'opération relative à l'extension de 230 m² du magasin sous l'enseigne « Cheval Distribution » situé au 201 rue Jacques Iekawé à Nouméa, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

DECIDE :

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 21-0032EC 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