

Décision n° 2025-DEC-02 du 2 octobre 2025

relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 652 m² dans le quartier de Motor Pool à Nouméa

L'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (le président statuant seul),

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 8 septembre 2025 et enregistré sous le numéro 25-0014 EC, relatif à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 652 m² dans le quartier de Motor Pool 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 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 rapport d'instruction en date du 30 septembre 2025 proposant d'autoriser l'opération en application du troisième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du Code de commerce ;

Vu les pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité autorise la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 652 m² dans le quartier de Motor Pool à Nouméa.

Le magasin Centrakor Motor Pool sera exploité par la société Les Comptoirs de Calédonie, détenue par des entreprises contrôlées par le groupe « [B] », qui est présent dans différents secteurs industriels et commerciaux.

L'enseigne « Centrakor » est une enseigne de produits de bazar et de décoration située en France métropolitaine et présente en Nouvelle-Calédonie (Dumbéa).

Pour vérifier les éventuels effets de l'opération envisagée sur la concurrence, l'Autorité a ainsi analysé le marché aval de la distribution de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, ainsi que le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration, de dimension mondiale.

Conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, sur le marché aval de la distribution de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, l'analyse concurrentielle a été opérée en prenant en considération une première zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin cible intégrant uniquement les grandes surfaces spécialisées (GSS) en produits de bazar et de décoration, puis une seconde zone d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible intégrant les GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublements, les grandes surfaces de bricolage/quincailleries, et les grandes surfaces alimentaires et commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

L'analyse concurrentielle a permis de constater que, à l'issue de l'opération, la part du marché de la société Les Comptoirs de Calédonie serait, dans les deux hypothèses, inférieure à 25 %.

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.

Concernant le marché amont, la partie notifiante devant s'approvisionner auprès de fournisseurs étrangers référencés par la société Centrakor SAS, l'opération n'est ni susceptible de créer ou renforcer sa puissance d'achat, ni de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents de l'enseigne « Centrakor ».

Enfin, l'Autorité a estimé que l'opération n'était pas de nature à produire des effets verticaux sur les marchés concernés en Nouvelle-Calédonie.

En conséquence, l'opération notifiée a été autorisée sans condition.

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

Sommaire

I.	Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération	4
A.	Présentation de l'exploitant.....	4
B.	Présentation et contrôlabilité de l'opération.....	4
II.	Délimitation des marchés pertinents	5
A.	Le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration.....	6
1.	Le marché de produits	6
2.	Le marché géographique	7
B.	Le marché amont de l'approvisionnement	8
1.	Le marché de produits	8
2.	Le marché géographique	8
III.	Analyse concurrentielle	9
A.	Sur les effets horizontaux de l'opération	9
1.	Les marchés aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration .	9
2.	Le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et décoration	10
B.	Sur les effets verticaux de l'opération	10
IV.	Conclusion	11
	DÉCISION	12

I. Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération

A. Présentation de l'exploitant

1. La SNC Les Comptoirs de Calédonie a pour unique activité l'exploitation de magasins sous l'enseigne « Centrakor » en Nouvelle-Calédonie¹. Elle en exploite déjà un dans la galerie « Green Retail » à Dumbéa (ci-après le magasin « Centrakor Dumbéa »)².
2. Le capital social de la société Les Comptoirs de Calédonie est détenu par :
 - la SCI [confidentiel]³ (à hauteur de [> 50] %) ;
 - la SARL [confidentiel]⁴ (à hauteur de [< 50] %) ; et
 - Monsieur [C.E.] (à hauteur de [< 50] %).
3. Le capital social de la société [confidentiel] est détenu à 55 % par Monsieur [R. B.] et à 45 % par Madame [A.K.].
4. La société [confidentiel] est détenue intégralement par Madame [A.B.], [confidentiel].
5. La SNC Les Comptoirs de Calédonie appartient à un groupe d'entreprises contrôlées par la famille [B] (ci-après le « groupe [B] »). Le groupe [B] détient également des participations dans plusieurs sociétés commerciales actives notamment dans le secteur [confidentiel]⁵.
6. En outre, le groupe [B] détient le contrôle de la société Vega SAS⁶, spécialisée dans la fabrication et l'importation de produits d'entretien⁷.
7. Le chiffre d'affaires cumulé du groupe [B] en Nouvelle-Calédonie est de l'ordre de [> 1.2 milliards] de F. CFP en 2024⁸.

B. Présentation et contrôlabilité de l'opération

8. Conformément à l'article Lp. 432-1 du Code de commerce :

« I. - 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 ».
9. En l'espèce, l'opération consiste en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de vente de 1 652 m², situé au pied de l'immeuble « Le Glasser », 5 rue Edouard Glasser, dans le quartier de Motor Pool à Nouméa (ci-après le magasin « Centrakor Motor Pool »)⁹.

¹ La SNC Les Comptoirs de Calédonie est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 547 496 depuis le 29 juin 2022.

² Voir la décision de l'Autorité n° 2023-DEC-09 du 5 juillet 2023 relative à la mise en exploitation, par la société Les comptoirs de Calédonie SNC, d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 166 m² à Dumbéa. Le magasin Centrakor Dumbéa a ouvert ses portes le 29 septembre 2023.

³ [confidentiel]

⁴ [confidentiel]

⁵ Voir la page 10 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 11), ainsi que [confidentiel].

⁶ La société Vega est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 71 639 depuis le 8 janvier 1980.

⁷ [confidentiel]

⁸ Voir l'annexe 7 du dossier de notification (Annexe 11, Cote 87).

⁹ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 5).

10. Le magasin Centrakor Motor Pool commercialisera des produits de bazar et de décoration sur la base d'un contrat conclu le 16 août 2022 entre la société Les Comptoirs de Calédonie et Centrakor Stores SAS, située en France métropolitaine¹⁰.
11. Le magasin distribuera également, de manière marginale, des produits d'hygiène, d'entretien et d'emballages, pour lesquels il s'approvisionnera principalement auprès de la société Vega¹¹.
12. Selon la partie notifiante, l'ouverture de ce second point de vente à Nouméa, qui « *s'appuie sur le succès confirmé du premier point de vente de Dumbéa* », permettra de « *dynamiser l'offre disponible sur la commune de Nouméa, en apportant une nouvelle alternative commerciale à destination des consommateurs calédoniens. Le positionnement et les spécificités de CENTRAKOR, centré sur les produits d'équipement, de décoration, de loisirs et d'ameublement à prix accessibles, répond à une demande forte du marché local, marquée par la recherche constante de solutions économiques dans un contexte d'inflation et de tensions sur le pouvoir d'achat* »¹².
13. La mise en exploitation du futur magasin Centrakor Motor Pool est prévue pour le mois de mars 2026 et devrait générer dix-huit emplois¹³.
14. La présente opération, consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail de plus de 600 m², est contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du Code de commerce et est soumise au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même code.
15. Enfin, il sera relevé qu'un autre dossier de notification, portant sur une demande d'autorisation d'une extension de 390 m² de la surface de vente du magasin Centrakor Dumbéa, a été déposé auprès de l'Autorité le 15 septembre 2025 et enregistré sous le numéro 25-0018EC.

II. Délimitation des marchés pertinents

16. L'analyse concurrentielle des effets d'une opération dans le secteur du commerce de détail au sens de l'article Lp. 432-1 du Code de commerce (opération de croissance « interne »), comme celle d'une concentration au sens de l'article Lp. 431-1 (opération de croissance « externe »), doit être réalisée sur un (ou des) marché(s) pertinent(s) délimité(s) conformément aux principes du droit de la concurrence.
17. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). 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 distribution¹⁴.
18. La délimitation du marché pertinent se fonde, d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences

¹⁰ Voir le contrat de concession Centrakor fourni en Annexe 4 du dossier de notification (Annexe 7, Cotes 47-67).

¹¹ Voir la page 11 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 12).

¹² Voir les pages 5 et 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 6-7).

¹³ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 7).

¹⁴ Voir les décisions de l'Autorité n° 2023-DEC-04 du 1^{er} mars 2023 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 200 m² à Koné, n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa et n° 2018-DEC-03 du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m² sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa ; voir aussi l'arrêté n° 2017-2085/GNC du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

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 marché¹⁵.

19. En l'espèce, le magasin Centrakor Motor Pool proposerait des produits de bazar et de décoration sur une surface de vente de 1 652 m².
20. L'opération a ainsi été analysée sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration (A), ainsi que sur le marché amont de l'approvisionnement (B).

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

1. Le marché de produits

21. 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'offre¹⁶.
22. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont retenu l'existence d'un marché de la distribution de produits de bazar et de décoration, qui sont définis comme des objets divers associés à la distribution de produits « meublants » pour équiper la maison et la décorer. Ces autorités ont cependant distingué la distribution des produits de bazar et de décoration de celle des produits d'ameublement, en raison de différences dans l'assortiment des offreurs, dans les comportements d'achat ainsi que dans les fonctions des produits concernés, les produits de bazar et de décoration étant complémentaires à l'ameublement mais non substituables¹⁷.
23. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a également retenu un marché spécifique pour la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix¹⁸. En effet, il a été relevé que les enseignes présentes sur ce marché distribuent des produits à prix modéré et ne s'appuient pas sur des marques notoires.
24. L'Autorité, s'agissant des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, a ainsi envisagé une segmentation de ce marché en fonction du prix et selon le canal de distribution, intégrant les grandes surfaces spécialisées (GSS) en produits d'ameublement, les

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-2085/GNC précités.

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-03 du 28 juillet 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 777 m² situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy », ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 12-DCC-65 du 22 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mosaic Services SASU des sociétés Heytens Centrale SA, Decofra SA, Delcobel SA, Decor Heytens SA et leurs filiales.

¹⁸ Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-07 du 7 octobre 2022 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de 796 m² situé dans le centre commercial Pwa-Yaya à Koumac, ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 22-DCC-78 du 28 avril 2022 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des actifs de Conforama France par le groupe Mobilux.

GSS en produits de bazar et de décoration, ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des grandes surfaces alimentaires (GSA) et des grandes surfaces de bricolage (GSB)¹⁹.

25. En l'espèce, le magasin Centrakor Motor Pool appartiendrait à la catégorie des GSS et proposerait à la vente au consommateur un large assortiment de produits de bazar et de décoration.
26. Par conséquent, l'analyse concurrentielle a été conduite sur le marché de la distribution de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix en deux temps :
 - d'une part, en tenant compte uniquement des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration ;
 - d'autre part, en tenant compte des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des grandes surfaces d'ameublements, des GSB/quincailleries, et des GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

2. Le marché géographique

27. 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 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.
28. 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 étendues²⁰.
29. A l'occasion de la mise en exploitation d'une grande surface spécialisée en produits de bazar et de décoration à Nouméa, l'Autorité a considéré 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 est de l'ordre de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, ou sur le marché plus large incluant également les GSS en ameublement et les GSA, pour lequel la zone de chalandise pertinente est d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible, ce qui correspond au Grand Nouméa²¹.
30. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
31. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché géographique de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration sur une première zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible intégrant uniquement les GSS en produits de bazar et de décoration, puis sur une seconde zone d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible intégrant les

¹⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2022-DEC-07 précitée, n° 2022-DEC-04 du 28 juillet 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 824 m² situé au 61 rue Fernand Forest à Ducos, Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy » et n° 2021-DEC-03 du 24 février 2021 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de vente de 660 m² situé sur la commune de Dumbéa.

²⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée ; voir également l'arrêté n° 2017-443/GNC relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Espace Import d'un commerce de détail d'une surface de vente de 777m² à enseigne First Déco, situé à Nouméa ainsi que l'arrêté n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne Villa d'une surface de 600 m².

²¹ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-03 précitée.

GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublements, les GSB/quincailleries, et les GSA et commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

32. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché géographique peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

B. Le marché amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

33. La pratique décisionnelle métropolitaine et calédonienne a retenu des marchés distincts de l'approvisionnement en (i) meubles, (ii) produits de bazar et de 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 périphériques²².
34. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
35. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration.

2. Le marché géographique

36. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne, des marchés de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration²³.
37. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, considéré que ces marchés revêtaient une dimension internationale²⁴.
38. La partie notifiante indique que la quasi-totalité de ses approvisionnements, [confidentiel], sera importée auprès de fabricants ou d'intermédiaires situés hors du territoire. Elle estime que le restant des achats s'effectuera auprès de fournisseurs locaux, dont la société Vega pour l'approvisionnement de certains produits d'entretien, sacs-poubelles, serviettes de table et ustensiles d'entretien²⁵.
39. En conséquence, l'analyse concurrentielle a été menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration de dimension principalement mondiale.

²² Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-2085/GNC précités ; voir également 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 et 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.

²³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 16-DCC-139 précitée.

²⁴ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités.

²⁵ Voir la page 18 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 19).

III. Analyse concurrentielle

40. 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 ».
41. Un chevauchement d'activités existe lorsque les entreprises concernées sont, soit présentes sur le(s) même(s) marché(s) concerné(s), soit actives sur des marchés situés à des stades différents de la chaîne de valeur (à l'amont ou à l'aval) ou sur des marchés connexes.
42. En l'espèce, l'opération envisagée entraînera un chevauchement d'activités sur les marchés pertinents définis précédemment, ce qui conduit à en analyser les effets horizontaux (A) et verticaux (B).

A. Sur les effets horizontaux de l'opération

43. L'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante (1), et sur les marchés de l'approvisionnement afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs (2)²⁶.
44. L'étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou à une diminution des quantités) sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur.
45. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie notificante sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence.
46. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important, étant précisé qu'une telle présomption peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n'est que l'un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante²⁷.

1. Les marchés aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration

47. En l'espèce, la partie notificante est d'ores et déjà présente sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration *via* le magasin Centrakor Dumbéa. La future surface de 1 556 m² de ce dernier sera prise en compte dans l'analyse, dès lors que la demande d'extension est en cours d'instruction, comme vu *supra*.
48. Sur la zone de chalandise correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin cible et intégrant uniquement les enseignes spécialisées en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, il résulte de l'instruction qu'à l'issue de l'opération le magasin Centrakor Motor Pool détiendrait une part de marché estimée à [< 25] %.

²⁶ 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.

²⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 2023-DCC-08 du 22 novembre 2023 relative à l'acquisition du contrôle exclusif de la SAS Socimat par la SAS LH, et n° 2023-DEC-13 du 4 octobre 2023 relative à la mise en exploitation par la SARL Apotex d'un magasin sous l'enseigne « Géo » d'une surface de 1 454 m² à Dumbéa.

49. Sur la zone de chalandise correspondant au Grand Nouméa et intégrant les commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des grandes surfaces d'ameublement, des GSB et des GSA proposant une gamme relativement étendue de ces produits, il résulte de l'instruction qu'à l'issue de l'opération la partie notifiante, *via* les magasins Centrakor Motor Pool et Centrakor Dumbéa, détiendrait une part de marché estimée à [10-20] %.
50. Dans les deux hypothèses, la partie notifiante continuera à être concurrencée notamment par les enseignes « Nouméa Pas Cher » et « GIFI », mais aussi les GSA du groupe GBH, à savoir les hypermarchés « Géant » notamment.
51. 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 sur les zones de chalandise concernées.

2. Le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration

52. En l'espèce, la partie notifiante n'est présente 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 l'enseigne « Centrakor ».
53. L'essentiel des approvisionnements des magasins « Centrakor » proviendrait de fournisseurs étrangers référencés par la société Centrakor SAS, à hauteur de 70 % minimum²⁸.
54. Par conséquent, les approvisionnements de la société Les Comptoirs de Calédonie destinés aux magasins « Centrakor » s'inscrivent dans un marché à dimension mondiale, où elle ne détient qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs en présence.
55. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat. Elle n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents de l'enseigne « Centrakor ».
56. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

B. Sur les effets verticaux de l'opération

57. Les effets verticaux liés à l'ouverture d'une nouvelle surface commerciale sont étudiés lorsque l'opération réunit des acteurs présents à différents niveaux de la chaîne de valeur.
58. Lorsqu'un futur exploitant est présent sur des marchés situés en amont du commerce de détail dont l'ouverture est sollicitée, ce dernier a la possibilité de rendre plus difficile l'accès aux marchés concernés, d'évincer les concurrents ou de les pénaliser par une augmentation de leurs coûts. On parle alors de « verrouillage » ou de « forclusion » des marchés.
59. L'Autorité considère qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci²⁹.
60. En l'espèce, la société Les Comptoirs de Calédonie est présente sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration et la société Vega fabrique et importe des produits d'hygiène et d'entretien³⁰. Comme vu *supra*, le magasin Centrakor Motor Pool commercialisera de manière marginale certains produits fabriqués par la société Vega.

²⁸ Voir le contrat de concession Centrakor fourni en Annexe 4 du dossier de notification (Annexe 7, Cotes 47-67).

²⁹ Voir dans le même sens, la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 24-DCC-02 du 11 janvier 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de 61 magasins anciennement sous enseigne Casino par la société ITM Entreprises.

³⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DCC-04 précitée.

61. Toutefois, les ventes de produits d'hygiène et d'entretien provenant de la société Vega représenteraient moins de [confidentiel] du chiffre d'affaires du magasin Centrakor Motor Pool³¹. En conséquence, le risque de verrouillage des intrants et de la clientèle est faible, voire inexistant.
62. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à produire des effets verticaux sur les marchés concernés en Nouvelle-Calédonie.

IV. Conclusion

63. Il résulte de l'instruction que l'opération consistant en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 652 m² dans le quartier de Motor Pool à Nouméa n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

³¹ Voir la page 18 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 19).

DÉCIDE

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 25-0014 EC est autorisée.

Article 2 : Conformément à l'article Lp. 465-1 du Code de commerce, la présente décision occultée du secret des affaires sera publiée sur le site internet de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie.

Le président



Stéphane Retterer

