



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2019-DEC-04 du 20 décembre 2019

**relative à l'ouverture d'un magasin d'une superficie de 420 m² exploité sous l'enseigne
« Bureau Vallée » situé dans le quartier de Magenta sur la commune de Nouméa**

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

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après « l'Autorité ») le 4 novembre 2019 et enregistré sous le numéro 19-0033EC, relatif à l'ouverture d'un magasin de vente de biens et équipements bureautiques et équipements informatiques d'une superficie de 420 m² exploité sous l'enseigne « Bureau Vallée » situé dans le quartier de Magenta dans 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 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 modifié n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 pris en application de l'article Lp. 432-6 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu la proposition du service d'instruction du 19 décembre 2019 d'autoriser la présente opération, enregistrée sous le numéro 19-0033EC, en application du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Adopte la décision suivante :

I. Contrôlabilité de l'opération et présentation des entreprises concernées

A. Contrôlabilité de l'opération

1. 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 d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 350 m² ».*
2. En l'espèce, l'opération notifiée consiste en l'ouverture d'un magasin d'une superficie de 420 m² exploité sous l enseigne « Bureau Vallée » situé dans le quartier de Magenta dans la commune de Nouméa¹, spécialisé dans la vente de biens et équipements bureautiques et équipements informatiques.
3. La partie notifiante exploite déjà, par l'intermédiaire de la société Pacifique Franchise Développement SAS, un premier magasin sous enseigne « Bureau Vallée » de 340 m², ouvert depuis avril 2014, situé au 30 route de la baie des dames dans la zone industrielle de Ducos, sur la commune de Nouméa. Selon la partie notifiante, cette zone industrielle est essentiellement composée de clients professionnels et attire une clientèle de particuliers. L'ouverture d'un deuxième magasin dans le quartier de Magenta permettrait donc à la partie notifiante de proposer son offre à un plus large public.
4. L'ouverture d'un deuxième magasin sous enseigne « Bureau Vallée » devrait déboucher sur la création de 8 emplois sous contrat à durée indéterminée selon la partie notifiante.
5. En ce qu'elle entraîne l'ouverture d'un magasin de commerce de détail dont la surface de vente excèdera 350 m², la présente opération constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce soumise à l'autorisation préalable de l'Autorité en application de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

B. Présentation de l'exploitant

6. Le nouveau commerce de détail sous l'enseigne « Bureau Vallée » qui se situera dans le quartier de Magenta (ci-après le magasin « Bureau Vallée Magenta ») sera exploité par la société Big Time qui est une société à responsabilité limitée immatriculée au RCS depuis le 7 février 2019 (n° 1 420 710 RCS Nouméa). Son siège social se situe à Nouméa.
7. L'unique activité de la SARL Big Time étant d'exploiter le magasin Bureau Vallée Magenta, celle-ci n'a réalisé aucun chiffre d'affaires jusqu'à présent.
8. Le capital de la SARL Big Time est détenu par :
 - M. L. N. à hauteur de [> 50] % ;
 - M. O. N. à hauteur de [< 50] % ;
 - BVD FR SAS, société mère de l'enseigne Bureau Vallée en métropole, à hauteur de [< 50] %.

¹ Plus précisément au 60 rue Gervolino, dans l'ancien local « La Licorne ».

9. M. L. N. et M. O. N. sont également associés au sein de la société NC Sourcing SARL à hauteur de :
 - [> 50] % pour M. L. N. ;
 - [< 50] % pour M. O. N.
10. La SARL NC Sourcing est une société holding qui détient 100 % de la société Pacific Franchise SAS, laquelle a pour unique activité l'exploitation du premier magasin sous enseigne « Bureau Vallée » situé dans la zone industrielle de Ducos.
11. Enfin, M. Laurent Nicolas et M. Olivier Nicolas et leur associé BVD FR SAS ne détiennent aucune autre participation dans d'autres sociétés actives dans le commerce de détail ou les marchés amont de l'approvisionnement de fournitures de bureau et de papeterie en Nouvelle-Calédonie.

II. Délimitation des marchés pertinents

12. 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.
13. La définition des marchés pertinents constitue une étape essentielle du contrôle des structures de marché, dans la mesure où elle permet d'identifier, dans un premier temps, le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre les entreprises et d'apprécier, dans un deuxième temps, leur pouvoir de marché. Cette analyse couvre les marchés sur lesquels les parties sont simultanément actives mais elle peut également s'étendre aux marchés ayant un lien de connexité (« vertical » ou « congloméral ») susceptible de renforcer le pouvoir de marché des parties notifiant l'opération.
14. 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 distribution².
15. 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

² Voir notamment la décision de l'Autorité 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.

et règlementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché.

16. Au cas d'espèce, la partie notifiante indique que l'activité d'un magasin de l'enseigne « Bureau Vallée » se divise en 6 grandes familles : la papeterie légère (stylos, crayons, colles, adhésifs...), la papeterie lourde (feuilles, classeurs...), les cartouches d'encre, la bureautique informatique (ordinateurs, téléphonie, imprimantes, machines à relier...), le mobilier (bureaux, chaises, fauteuils...), et les services (impressions, tampons, reliures...). Le magasin Bureau Vallée Magenta sera un commerce de détail présent sur les marchés de la vente au détail de l'ensemble de ces familles de produits et services.
17. Par ailleurs, les marchés amont de l'approvisionnement ne feront pas l'objet d'une présentation ni d'une analyse concurrentielle approfondie dans la mesure où les sociétés Big Time SARL et Pacific Time SAS ne sont pas présentes sur ces marchés en tant que fournisseurs et ne détiendront pas, à l'issue de l'opération, une part de marché supérieure à 25 % sur le(s) marché(s) aval de la vente au détail des produits mentionnés ci-dessus.

A. Les marchés de produits

18. Les autorités de concurrence considèrent qu'en matière de fournitures de bureau et de papeterie, il est possible de distinguer différents marchés en fonction des familles de produits et des canaux de distribution³.

1. La distinction par famille de produits

19. Dans le domaine de la distribution, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence françaises et communautaires considère généralement qu'il existe autant de marchés que de groupes de produits concernés dans la mesure où les producteurs ne peuvent se convertir facilement dans la fabrication d'autres produits⁴.
20. En l'espèce, la partie notifiante considère qu'il est pertinent de distinguer les marchés suivants au sein du secteur des fournitures de bureau et de papeterie :
 - le marché des produits de papeterie ;
 - le marché des produits de bureautique informatique ;
 - le marché des produits d'ameublement de bureau (bureaux et fauteuils)
 - le marché des services d'imprimerie/reliure.
21. Ces produits ne sont pas substituables entre eux, mais font partie d'un ensemble de matériels et d'équipements complémentaires dans le secteur de la fourniture et mobiliers de bureaux. Pour

³ Voir notamment la décision de de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-184 du 27 décembre 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société RP Diffusion par la société Financière de Plouguivel, l'avis de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°09-A-10 du 14 mai 2009 relatif au projet de décret concernant dérogatoire en matière de délais de paiement dans le secteur de la papeterie, de la fourniture et de la bureautique ainsi que la lettre du Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 14 janvier 2003 au directeur du développement de la société Fiducial et au directeur administratif et financier de la société Saci fournitures de bureau relative à une concentration dans le secteur des fournitures et mobiliers de bureau.

⁴ Voir la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n° 12-DCC-184 précitée, point 11, ainsi que Décision COMP/M.6382 – Unipapel / Spicers du 20 décembre 2011.

la clientèle, l'avantage est de pouvoir centraliser et passer commande de nombreux articles auprès d'un seul fournisseur, désigné dans la profession sous le terme de « fournisseur ».

22. Cette sous-segmentation a été confirmée lors du test de marché réalisé au cours de l'instruction.

2. La distinction par canal de distribution

23. Les autorités de concurrence métropolitaine distinguent les marchés de la distribution de fourniture et de matériel de bureaux par canal de distribution⁵ à travers :
- la distribution directe par les fabricants auprès des entreprises et des administrations utilisatrices ;
 - la distribution en gros de fournitures de bureau et de papeterie par l'intermédiaire de grossistes ou des centrales d'achats spécialisées qui s'adressent à des distributeurs ;
 - la distribution au détail par des surfaces commerciales qui s'adressent essentiellement à des particuliers ou utilisateurs ;
 - et la vente à distance ou par correspondance ou par internet.
24. En Nouvelle-Calédonie, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie retient traditionnellement trois types de canal de distribution dans des secteurs proches, tels que la distribution de livres et de produits électrodomestiques, à savoir le canal des importateurs-grossistes, le canal de la distribution au détail en points de vente physiques et la vente à distance ou par correspondance⁶.
25. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation du marché par canal de distribution dès lors que les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la définition retenue.
26. La présente opération s'inscrit sur les marchés de la distribution au détail en points de vente physique de matériel de fourniture de bureau et de papeterie définis *supra*.

B. Le marché géographique

27. Dans le secteur du commerce de détail en points de vente physiques, conformément à la pratique décisionnelle, 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 magasins⁷.
28. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi retenu, à l'occasion de précédentes opérations dans le secteur de la vente de livres, une zone de chalandise déterminée par un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour des magasins cibles⁸.

⁵ *Ib idem*.

⁶ Voir le rapport accompagnant l'arrêté n° 2018-119/ GNC du 23 janvier 2018 relatif au changement d'enseigne et à l'agrandissement de 7 m² de la surface de vente du magasin Fnac / Pentecost.

⁷ Voir l'arrêté n° 2018-119/GNC du 23 janvier 2018 relatif à l'agrandissement de la surface de vente de 7 m² et au changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Fnac » du commerce de détail « libraire Pentecost » situé à Nouméa.

⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 12-DCC-126 du 30 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Flammarion par le groupe Gallimard et n° 10-DCC-113 du 13 septembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Fnac Eveil & Jeux par la société ID Group concernant le marché de la vente de livres au consommateur final.

29. En l'espèce, l'analyse de l'impact concurrentiel de l'opération en cause s'effectuera sur une zone de 15 minutes en voiture environ autour du magasin cible sous enseigne « Bureau Vallée » qui s'étend sur les communes de Nouméa, Dumbéa (Zone d'activité commerciale Panda) jusqu'à la commune de Mont-Dore (quartier de Saint-Michel), hypothèse la moins favorable pour la partie.
30. Cette délimitation de la zone géographique a été confirmée lors du test de marché réalisé au cours de l'instruction.

III. Analyse concurrentielle

31. 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.* »
32. A titre liminaire, il convient de tenir compte du fait qu'il s'agit d'une opération de croissance interne consistant dans la création d'un nouveau commerce de détail par un opérateur déjà présent dans la zone de chalandise concernée et non par le rachat d'un commerce concurrent.
33. L'extension de l'offre commerciale constitue une opération *a priori* profitable au consommateur si elle élargit ses possibilités de choix et est susceptible de stimuler la concurrence entre les acteurs présents en les incitant à améliorer leur offre de biens et services et/ou à diminuer leurs prix en réponse à l'extension d'une offre concurrente.
34. Il convient de souligner que le magasin « Bureau Vallée » à Ducos réalise actuellement [confidentiel] % de son chiffre d'affaires sur les marchés de la papeterie ([confidentiel] %) et de la bureautique informatique ([confidentiel] %). S'agissant du magasin cible, il ressort du chiffre d'affaires annuel prévisionnel post opération qu'il espère réaliser [confidentiel] % de son chiffre d'affaires sur le marché de la papeterie, [confidentiel] % sur le marché de la « bureautique-informatique », [confidentiel] % sur le marché du « mobilier de bureau » et [confidentiel] % sur le marché de l'imprimerie/reliure.
35. En l'espèce, dans la zone de chalandise concernée, à l'issue de l'opération, le magasin cible sera confronté à la concurrence de nombreuses autres enseignes actives dans le secteur de la distribution de fournitures de bureau et de papeterie tels que les fournisseuristes et spécialistes en articles de bureau, la grande distribution généraliste et spécialisée, les papeteries et détaillants spécialisés, et d'autres petits commerces de détail⁹.
36. Il sera tout particulièrement amené à faire face aux grandes surfaces spécialisées de fournitures de bureau et de papeterie du groupe HBO (l'As de Trèfle, Nopac et la FNAC), de produits bureautique et informatique (telles que Darty et la FNAC) et de mobilier de bureau (Côté Bureau par exemple).
37. Il sera également confronté, sur certains segments de marché, à la concurrence de grandes surfaces à dominante alimentaire (magasins Géant et Carrefour notamment) qui disposent de

⁹ Ce paysage concurrentiel été confirmé lors du test de marché réalisé au cours de l'instruction. Voir également la liste des entreprises concurrentes fournie par la partie notifiante-.

rayons « papeterie », « bureautique-informatique » voire « mobilier de bureau » (en période de rentrée scolaire notamment) ainsi qu'à la concurrence de grandes surfaces spécialisées dans le secteur des produits d'ameublement proposant du mobilier de bureau (House, Sipa, Atlas, Conforama...)¹⁰.

38. L'Autorité rappelle qu'en général, pour apprécier les parts de marché des surfaces commerciales, elle se fonde en priorité sur la surface de vente du magasin concerné par l'opération par rapport à celle de ses concurrents.
39. En l'espèce, le test de marché n'a permis de recueillir que des données sur les surfaces de vente des enseignes proposant à la fois un rayon « papeterie » et « bureautique » de la part de certains opérateurs seulement présents dans la zone de chalandise de 15 minutes autour du magasin Bureau Vallée Magenta (groupe HBO et Géant).
- 40. Sur cette base, les deux magasins sous enseigne « Bureau Vallée » détiendraient moins de [20-25] % des surfaces de vente consacrées à la fois aux marchés de la papeterie et de la bureautique, étant précisé qu'il s'agit d'une estimation haute dans la mesure où les surfaces de vente de nombreux concurrents n'ont pas pu être prises en compte faute de réponses précises au test de marché.**
41. Dès lors que le test de marché n'a pas permis de recueillir les données précises des surfaces de vente sur les marchés concernés et dans la mesure où, s'agissant du marché du mobilier de bureau, il est apparu que certaines enseignes disposent de grands « show-room » tandis que d'autres ne présentent pas systématiquement les produits vendus qui sont néanmoins accessibles sur catalogue et vendus en Nouvelle-Calédonie, l'Autorité a évalué les parts de marché des principaux opérateurs du secteur présents dans la zone de chalandise de 15 minutes autour du magasin Bureau Vallée Magenta, au regard du chiffre d'affaires 2018 qu'ils ont déclaré en réponse au test de marché, sur chaque segment de marché.
42. Le tableau ci-après présente donc une estimation maximale des parts de marché en valeur des magasins sous enseigne « Bureau Vallée » et de leurs principaux concurrents ayant répondu au test de marché, étant précisé que les réponses ne sont pas exhaustives.

¹⁰ Voir la quinzaine d'enseignes concurrentes sur le marché des produits d'ameublement présentés dans la décision de l'ACNC 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

Estimation maximale des parts de marché en valeur des magasins sous enseigne « Bureau Vallée » et de leurs principaux concurrents ayant répondu au test de marché

Chiffres d'affaires exprimés en milliers F CFP ¹¹	Papeterie	Parts de marché	Bureautique	Parts de marché	Mobilier	Parts de marché	Impression/ Autres	Parts de marché	Total	Parts de marché globale tout segment confondu
Bureau Vallée Magenta (CA prévisionnel année 1)	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[5-10]%
Bureau Vallée Ducos	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Bureau Vallée	[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[10-20]%
L'as de Trèfle (Magenta & Quartier Latin)	[confidentiel]	[50-60]%	[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[65-75]%	[confidentiel]	[40-50]%
Nopac	[confidentiel]	[0-4]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-4]%
FNAC	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[15-20]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe HBO	[confidentiel]	[50-65]%	[confidentiel]	[30-45]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[80-95]%	[confidentiel]	[45-60]%
Geant Ste Marie	[confidentiel]	[10-15]%	[confidentiel]	[10-15]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[5-10]%
Geant dumbea	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%
Total Géant	[confidentiel]	[10-15]%	[confidentiel]	[10-15]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[5-10]%
Darty Centre	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[15-20]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[5-10]%
Darty Ducos	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[10-15]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Darty	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[25-35]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-4]%	[confidentiel]	[10-20]%
Côté Bureau	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[80-90]%	[confidentiel]	[0-2]%	[confidentiel]	[0-4]%
Total	936 110	100%	1 906 969	100%	145 145	100%	[confidentiel]	100%	3 621 763	100%

43. Il en ressort qu'à l'issue de l'opération, dans un rayon de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, les deux magasins sous enseigne « Bureau Vallée » détiendront au maximum, une part de marché cumulée exprimée en valeur :
- inférieure à [20-30] % sur le marché de la papeterie ;
 - inférieure à [10-20] % sur le marché de la bureautique ;
 - inférieure à 10 % sur le marché du mobilier de bureau ;
 - inférieure à 5 % sur le marché de l'imprimerie.
44. L'Autorité en conclut que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le(s) marché(s) aval de la distribution de papeterie, bureautique-informatique, mobilier de bureau et imprimerie dans la zone de chalandise concernée.

¹¹ Chiffres d'affaires réalisés lors des ventes en magasin.

IV. Conclusion

45. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en l'ouverture d'un magasin d'une superficie de 420 m² exploité sous l'enseigne « Bureau Vallée » n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

DÉCIDE

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 19-0033EC 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 de l'Autorité de la concurrence,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Zoude', with a long horizontal stroke extending to the right.

Aurélie Zoude-Le Berre