



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2024-DEC-02 du 12 juin 2024

**relative au déménagement et à l'agrandissement d'un magasin sous l'enseigne
« Naturalia » d'une surface de 286 m² au sein du centre commercial « Green Retail » à
Dumbéa**

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 28 février 2024 et enregistré sous le numéro 23/030EC, relatif au déménagement et à l'agrandissement d'un magasin sous l'enseigne « Naturalia » d'une surface de 286 m² au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa ;

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 les engagements proposés le 12 avril 2024 et modifiés en dernier lieu le 7 juin 2024 par la société Naturabam ;

Vu le rapport d'instruction en date du 11 juin 2024 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, sous condition, la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Naturalia » au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa, par la SNC Naturabam.

La société Naturabam, filiale détenue [$> 50\%$] par le Groupe Bernard Hayot (« GBH »), est active dans le secteur de la distribution au détail à dominante alimentaire de produits biologiques.

Le 28 février 2024, GBH a transmis à l'Autorité un dossier de notification relatif à un déménagement et un agrandissement de 102 m^2 du magasin sous l'enseigne « Naturalia », d'une surface actuelle de 184 m^2 , situé dans le centre commercial Dumbéa Mall, au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa.

Pour évaluer les effets de l'opération envisagée sur la concurrence, l'Autorité a analysé les marchés amonts de l'approvisionnement en produits biologiques, de dimension locale et internationale selon la catégorie de produits concernés, ainsi que le marché aval de la distribution au détail de produits biologiques, en tenant compte des grandes surfaces spécialisées (« GSS ») ainsi que des grandes surfaces alimentaires (« GSA ») disposant d'un rayon dédié aux produits biologiques.

Conformément à sa pratique décisionnelle, et des résultats au test de marché et à la consultation publique, l'Autorité a retenu une zone de chalandise correspond à un trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin cible.

S'agissant des marchés amonts de l'approvisionnement, il ressort de l'analyse concurrentielle que GBH restera confronté à la concurrence des commerces spécialisés en produits biologiques, mais également à celle de groupes de dimension importante détenteurs de GSA, tels que le groupe Carrefour ou les enseignes Korail notamment, si bien que l'opération envisagée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces marchés.

S'agissant du marché de la distribution au détail de produits biologiques, l'analyse concurrentielle a permis de constater qu'à l'issue de l'opération, GBH détiendra une part de marché supérieure à 50% . De plus, si plusieurs enseignes concurrentes sont présentes, au vu des écarts de parts de marché, la pression concurrentielle qu'elles exercent est susceptible d'être atténuée. GBH est donc de fait l'acteur le plus important sur le marché concerné, y compris en nombre de magasins.

Par conséquent, l'Autorité a estimé que l'opération présentait un risque d'effets horizontaux qui, du fait de la position dominante de GBH, pourrait se traduire par une augmentation des prix du magasin sur le marché aval de la distribution au détail de produits biologiques et/ou une limitation du développement de la concurrence actuelle ou potentielle.

Dès lors, pour lever ces préoccupations de concurrence, la société Naturabam s'engage à maintenir la surface de vente de son magasin, à l'issue du déménagement, à la surface initiale de 184 m^2 .

Cet engagement, clairs, précis et ne soulevant pas de doute quant à la vérification de sa mise en œuvre a été accepté par l'Autorité.

En conséquence, l'opération a pu être autorisée, sous réserve du respect de cet engagement.

(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'entreprise concernée	4
B.	Présentation de l'opération	4
C.	Contrôlabilité de l'opération	5
II.	Délimitation des marchés pertinents	5
A.	Les marchés amont de l'approvisionnement	6
1.	Marchés de produits.....	6
2.	Marchés géographiques	7
B.	Le marché aval de la distribution au détail de produits biologiques	8
1.	Marché de produits	8
2.	Marché géographique	9
III.	Analyse concurrentielle	10
A.	Sur les effets horizontaux de l'opération	10
1.	Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits biologiques	10
2.	Sur le marché aval de la distribution au détail de produits biologiques	11
B.	Sur les effets congloméraux de l'opération.....	15
IV.	Les engagements proposés.....	15
A.	Les principes d'appréciation des engagements	15
B.	Les engagements proposés par la partie notifiante et leur appréciation.....	16
1.	Les engagements proposés	16
2.	Appréciation des engagements proposés	16
V.	Conclusion	16
DÉCISION		17

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

A. Présentation de l'entreprise concernée

1. L'opération consiste en un déménagement et un agrandissement d'un magasin sous l'enseigne « Naturalia » d'une surface de 286 m² au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa (ci-après le magasin « Naturalia Green Retail »).
 2. Le magasin Naturalia Green Retail sera exploité par la société en nom collectif Naturabam¹, active dans le secteur de la distribution au détail à dominante alimentaire de produits issus de l'agriculture biologique.
 3. La société Naturabam est une filiale détenue [$> 50\%$] par le Groupe Bernard Hayot (ci-après « GBH »), lequel est principalement présent en Nouvelle-Calédonie à ce jour dans les secteurs de la distribution automobile, de la distribution de pneumatiques, et du commerce de détail à dominante alimentaire².
 4. L'actionnariat de GBH se compose comme suit :
[confidentiel]
- Source : dossier de notification*
5. L'ensemble des activités de GBH en Nouvelle-Calédonie a représenté en 2022 un chiffre d'affaires de [$> 1,2$ milliards de F FCP], dont environ [$> 1,2$ milliards de F. FCP] pour le secteur de la distribution à dominante alimentaire³.
 6. Dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire⁴, GBH exploite deux hypermarchés sous l'enseigne « Géant », trois supermarchés sous l'enseigne « Casino », dix magasins sous l'enseigne « Leader Price » et une supérette sous l'enseigne « Vival ».
 7. [confidentiel]
 8. [confidentiel]
 9. [confidentiel]
 10. [confidentiel]

B. Présentation de l'opération

11. L'opération notifiée⁵ consiste en un déménagement et un agrandissement de 102 m² du magasin sous l'enseigne « Naturalia » d'une surface actuelle de 184 m² situé dans le centre commercial Dumbéa Mall (ci-après le magasin « Naturalia Dumbéa »), vers le complexe commercial « Green Retail », pour une nouvelle surface totale de 286 m².
12. Le centre commercial Green Retail est situé dans la commune de Dumbéa et se situe sur la même emprise foncière que le Dumbéa Mall. Il comprend l'ouverture d'un ensemble commercial de 5 500 m² au total.

¹ La société Naturabam est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Nouméa sous le numéro 1 396 563 depuis le 7 juin 2018.

² Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 4).

³ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 5).

⁴ Parmi les activités de GBH, seules les activités du secteur de la distribution alimentaire feront l'objet d'une analyse dans le cadre de la présente opération.

⁵ Voir paragraphes 21 à 31 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 10 à 11).

C. Contrôlabilité de l'opération

13. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce :
« II. Par dérogation aux dispositions du I, toute opération dans le secteur du commerce de détail doit être notifiée, quelle que soit la surface de vente concernée, lorsque l'exploitant ou le futur exploitant dispose, à l'issue de l'opération, d'une part de marché égale ou supérieure à 25 % dans la zone de chalandise concernée et un chiffre d'affaires supérieur à 600 000 000 F CFP. »
14. En l'espèce, l'opération consiste en un déménagement et un agrandissement du magasin sous l'enseigne « Naturalia » spécialisé dans la distribution au détail de produits à dominante alimentaire issus de l'agriculture biologique d'une surface de 286 m².
15. Par ailleurs, le groupe GBH auquel appartient la société Naturabam a réalisé un chiffre d'affaires en Nouvelle-Calédonie s'élevant à [$>$ 1,2 milliards de F CFP] en 2022 et disposerait d'une part de marché supérieure à 25 % dans la zone de chalandise concernée à l'issue de l'opération comme développé *infra*.
16. Par conséquent, la présente opération est 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. Dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue deux catégories de marchés : d'une part, les marchés « amont » de l'approvisionnement mettant en relation les entreprises de commerce de détail et leurs fournisseurs et, d'autre part, les marchés « aval » qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens de consommation. 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 distribution⁶.
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 règlementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché⁷.

⁶ Voir les décisions de l'Autorité n° 2023-DEC-06 du 1^{er} mars 2023 relative à la mise en exploitation, par la société FDS NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Fabrique de Styles » d'une surface de 980 m² dans la zone du Quartier Latin à Nouméa ; 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 ; 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 l'arrêté n° 2017-2085/GNC du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie 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.

⁷ *Ibid.*

20. Au cas d'espèce, l'opération concerne les marchés de l'approvisionnement et de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire issus de l'agriculture biologique.

A. Les marchés amont de l'approvisionnement

1. Marchés de produits

21. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, les entreprises du secteur de la distribution à dominante alimentaire sont présentes en tant qu'acheteurs. Les autorités de concurrence distinguent autant de marchés qu'il existe de famille ou groupe de produits.
22. Les catégories suivantes ont ainsi été distinguées par l'Autorité et le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie à l'occasion de précédentes opérations⁸ :
- Produits de grande consommation : liquides, droguerie, parfumerie et hygiène, épicerie sèche, produits périssables en libre-service ;
 - Frais traditionnel : charcuterie, poissonnerie, fruits et légumes, pain et pâtisseries, boucherie ;
 - Bazar : bricolage, maison, culture, jouets/loisirs/détente, jardin, automobile ;
 - Electroménager/Photo/Cinéma/Son : gros électroménager, petit électroménager, photo/ciné, Hi-fi/son, TC/vidéo ;
 - Textile : textile/chaussures.
23. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a précédemment retenu l'existence d'un marché distinct de l'approvisionnement en produits biologiques⁹. Au soutien de cette délimitation, l'Autorité métropolitaine a notamment relevé : (i) la spécificité de l'approvisionnement en produits biologiques du côté des fournisseurs, avec l'existence de filière d'approvisionnements dédiées et de modes de productions spécifiques ; (ii) l'existence de certifications et de cahier des charges pour les produits biologiques ; (iii) le fait que le choix de conversion d'un producteur de produits conventionnels aux produits biologiques est rendu complexe par ces différents aspects, pouvant contribuer à allonger les temps de conversion et en augmenter les coûts.
24. L'Autorité métropolitaine a également examiné s'il était pertinent d'envisager une segmentation du marché de l'approvisionnement en produits biologiques par canal de distribution, en particulier entre l'approvisionnement des grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA ») et celui des grandes surfaces spécialisées (ci-après « GSS »), tout en laissant finalement la question ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeuraient inchangées, quelles que soient les segmentations envisagées.
25. En l'espèce, GBH est actif en qualité d'acheteur auprès d'acteurs locaux et internationaux sur le marché amont de l'approvisionnement en produits biologiques au travers :
- de ses deux magasins spécialisés sous l'enseigne « Naturalia » ;

⁸ Voir par exemple les décisions de l'Autorité 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 ; 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 l'arrêté n° 2015-1135/GNC du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie 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.

⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-161 du 10 septembre 2021 relative à la prise de contrôle exclusif de certaines activités du groupe Bio c' Bon par la société Carrefour France et n° 22-DCC-19 du 15 février 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de plusieurs actifs du groupe Salej par Naturalia.

- de la distribution par ses GSA de produits biologiques.
26. Au niveau européen, les produits biologiques sont issus d'un mode de production et de transformation spécifique qui est encadré depuis 1991, ayant pour objectif le respect de l'environnement, de la biodiversité et du bien-être animal. Ce mode de production vise notamment au maintien des qualités nutritionnelles des produits et interdit l'usage de produits chimiques et de synthèse. Seuls les produits issus de ce mode de production peuvent être certifiés et porter le logo bio européen et la marque AB. La réglementation en agriculture biologique ne s'applique pas aux produits non agricoles et non alimentaires. L'utilisation du terme bio pour qualifier ces produits est cependant possible s'il y a un lien direct avec des ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique.
27. En Nouvelle-Calédonie, les produits agricoles locaux répondant aux exigences de la Norme Océanienne d'Agriculture Biologique et distribués sur le territoire sont identifiés par le label « Bio Pasifika », lequel est reconnu comme l'unique label de l'agriculture biologique produite sur le territoire¹⁰.
28. L'Autorité examinera donc l'impact de l'opération sur le marché amont de l'approvisionnement en produits biologiques. La question exacte de la délimitation de ce marché peut toutefois rester ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelles que soient les segmentations envisagées.

2. Marchés géographiques

29. Les autorités de concurrence considèrent, d'une manière générale, que les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires sont de dimension nationale¹¹. Cette délimitation a également été retenue s'agissant des marchés amont de l'approvisionnement en produits biologiques par l'Autorité métropolitaine¹².
30. 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-Calédonie¹³, conformément à la position développée par l'Autorité métropolitaine concernant spécifiquement les territoires ultramarins¹⁴, en relevant notamment qu'une partie importante de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs et de grossistes locaux.
31. Au cas d'espèce, Naturalia s'approvisionne à la fois auprès de la centrale d'achat « Naturalia » située en France métropolitaine¹⁵ et auprès d'acteurs locaux.
32. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires biologiques revêtent donc au cas présent une dimension locale et internationale selon la catégorie de produits concernés.

¹⁰ Voir la Loi du pays n° 2017-2 du 7 février 2017 portant création du titre IV du livre VI du code agricole et pastoral de la Nouvelle-Calédonie et relative à la valorisation des produits agricoles, agroalimentaires et de la mer.

¹¹ Voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-161 précitée.

¹² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-161 et n° 22-DCC-19 précitées.

¹³ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-02 précitée et 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ Voir les éléments complémentaires apportés par la partie notifiante en date du 9 janvier 2024 (Annexe 18, Cote 196).

B. Le marché aval de la distribution au détail de produits biologiques

1. Marché de produits

33. La pratique décisionnelle distingue traditionnellement six catégories de commerce, en retenant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés (d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés (d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m²), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail (moins de 400 m²), (v) les magasins de maxi-discount et (vi) la vente par correspondance¹⁶.
34. Les magasins spécialisés en produits biologiques, comme le Naturalia Green Retail, appartiennent à la catégorie des commerces spécialisés.
35. L'Autorité a été amenée à s'interroger sur l'existence d'un marché pertinent de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire issus de l'agriculture biologique, distincts des produits conventionnels, lors d'une précédente opération¹⁷. Dans le cadre de cette opération, l'Autorité a conduit son analyse sur le marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire issus de l'agriculture biologique, tout en laissant la définition exacte du marché ouverte dans la mesure où les conclusions restaient inchangées quelle que soit la définition retenue.
36. Postérieurement à cette décision, l'Autorité métropolitaine a quant à elle été amenée à se prononcer sur l'existence d'un marché distinct de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire issus de l'agriculture biologique¹⁸. Elle a en effet conclu à l'existence d'un marché spécifique de la distribution au détail de produits biologiques au vu de la substituabilité limitée, aux yeux des consommateurs, entre produits biologiques et produits conventionnels, des spécificités des produits biologiques notamment en termes de qualité ou de valeurs mises en avant par le produit, et des différences de prix entre les produits biologiques et les produits conventionnels.
37. Au sein du marché de la distribution au détail de produits biologiques, l'Autorité métropolitaine de la concurrence a par ailleurs également envisagé une segmentation en fonction du canal de distribution du produit, *i.e.*, entre les GSA et les GSS, et a retenu l'existence d'un marché distinct selon les circuits de distribution¹⁹.
38. Au cas présent, GBH est actif sur le marché de la distribution au détail de produits biologiques, à la fois au travers de ses deux commerces de détail spécialisés en produits biologiques sous l'enseigne « Naturalia », dont le magasin Naturalia Green Retail objet de la présente opération, et au travers de ses GSA pour la part des produits biologiques qu'ils distribuent.
39. Dans ce cadre, l'Autorité a procédé à un test de marché auprès des concurrents de GBH pour les besoins de l'opération²⁰.
40. Si le test de marché a conforté l'existence d'un marché distinct de la distribution au détail de produits biologiques, pour des raisons similaires à celles relevées par l'Autorité métropolitaine,

¹⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-02 précitée.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-161 et n° 22-DCC-19 précitées.

¹⁹ Dans la décision n° 2021-DCC-161 précitée de l'Autorité de la concurrence métropolitaine, les GSS désignent les magasins spécialisés dans la distribution de produits biologiques. Ces magasins se distinguent des GSA dans la mesure où ils n'offrent pas de produits dits « conventionnels » (*i.e.*, non-issus de l'agriculture biologique).

²⁰ Voir les réponses au test de marché du 22 décembre 2023 (Annexes 30 à 40, Cotes 227 à 320). L'Autorité a interrogé les groupes détenteurs de GSA et les commerces spécialisés dans la distribution de produits biologiques.

il ne conduit pas à distinguer, au sein de ce marché, les produits biologiques distribués en GSS de ceux distribués en GSA. Au soutien de cette position, certains répondants ont mis en avant le nombre limité d'offreurs sur le marché global de la vente au détail de produits biologiques et l'étroitesse de ce marché en Nouvelle-Calédonie²¹. Dans le même sens, d'autres acteurs ont rappelé que les hypermarchés et supermarchés avaient été les premiers à commercialiser des produits biologiques sur le territoire²². La quasi-totalité des opérateurs interrogés dans le cadre du test de marché a donc conclu que les deux canaux de distribution, GSA et GSS, faisaient partie du même marché²³. La consultation publique réalisée lors de l'instruction fait également ressortir que l'acte d'achat des produits alimentaires biologiques se répartit paritativement entre les GSA et GSS²⁴.

41. Cette conclusion est notamment cohérente avec les décisions des autorités calédonienne et métropolitaine en matière de vente au détail de produits surgelés et de glaces, dans lesquelles les autorités ont également considéré un seul et même marché de produits quel que soit le canal de distribution (en l'espèce les GSA, GSS, et commerce de proximité)²⁵, justifiant une analyse des marchés de la distribution au détail de produits surgelés intégrant à la fois les GSS et les GSA.
42. Au vu de ce qui précède, l'Autorité conclut à l'existence d'un marché de la distribution au détail de produits biologiques intégrant à la fois le canal de distribution des GSA et des GSS.

2. Marché géographique

43. La zone de chalandise retenue pour les marchés de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire est généralement de 15 minutes en voiture autour du magasin cible au regard de la pratique décisionnelle de l'Autorité²⁶. S'agissant du marché de la distribution au détail de produits biologiques, l'Autorité a spécifiquement eu l'occasion de retenir une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin cible²⁷.
44. La partie notifiante considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.
45. Le test de marché ainsi que la consultation publique réalisés au cours de l'instruction ont également confirmé la pertinence d'une zone correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin Naturalia Green Retail²⁸.
46. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle du marché de la distribution de produits biologiques à dominante alimentaire incluant les GSA et les GSS sera donc menée sur une zone de chalandise correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin Naturalia Green Retail.

²¹ Voir par exemple la réponse au test de marché de la société [confidentiel] (Annexe 39, Cotes 304 à 312).

²² Voir la réponse au test de marché du [confidentiel] (Annexe 35, Cotes 272 à 279).

²³ Voir les réponses au test de marché (Annexes 30 à 40, Cotes 227 à 320).

²⁴ Voir les résultats de la consultation publique (Annexe 51, Cotes 437 à 452). A la question 5 : « où avez-vous l'habitude d'acheter des produits alimentaires bio ? », 51,16 % des répondants ont précisé : « dans les rayons bio des grandes surfaces ».

²⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-02 du 24 mars 2022 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Thiriet » d'une surface de 333 m² route de l'Anse Vata à Nouméa ; et 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.

²⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-02 précitée, §. 43.

²⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-02 précitée.

²⁸ Voir les réponses au test de marché : 10 répondants sur 14 ont confirmé la pertinence d'une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin cible (Annexes 30 à 40, Cotes 227 à 320). Dans le même sens, plus de 86 % des répondants à la consultation publique ont répondu « 15 minutes » à la question : « Quel temps de trajet en voiture seriez-vous prêt à faire pour vous rendre dans un magasin sous l'enseigne « Naturalia » (Annexe 51, Cote 450).

III. Analyse concurrentielle

47. 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* ».
48. En l'espèce, l'opération conduit à un renforcement de la position de GBH sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits biologiques et aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire issus de l'agriculture biologique, ce qui conduit à en examiner les effets horizontaux (A). Par ailleurs, l'opération est susceptible d'emporter également des effets congloméraux entre les marchés aval de la distribution alimentaire et les marchés aval de la distribution de produits biologiques (B).

A. Sur les effets horizontaux de l'opération

1. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits biologiques

49. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits biologiques, la partie notificante indique ne pas disposer d'informations relatives à la taille des marchés (ni même relative à l'approvisionnement en produits conventionnels), de sorte qu'elle n'est pas en mesure d'estimer sa position exacte²⁹.
50. Néanmoins, dans la mesure où l'opération consiste en un déménagement d'un commerce de détail existant de 184 m², couplée d'un agrandissement de 102 m², la partie notificante estime que l'opération aura un impact très marginal sur les achats réalisés par GBH, qu'elle suscitera de nouveaux débouchés, et qu'elle n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont³⁰.
51. A cet égard, et en particulier au niveau national, l'approvisionnement des deux magasins sous l'enseigne « Naturalia » exploités par GBH sont réalisés [confidentiel] auprès de la centrale d'achat « Naturalia » en France métropolitaine, pour un montant d'achats en valeur d'environ [confidentiel]. L'opération envisagée est donc insusceptible de renforcer significativement la puissance d'achat vis-à-vis de la centrale d'achat nationale, au regard des approvisionnements réalisés par l'ensemble des franchisés Naturalia. Plus généralement, GBH rappelle qu'elle n'est qu'un acteur secondaire du marché, en tant qu'acheteur au travers de ses magasins à dominante alimentaire, et estime que sa part de marché est inférieure à [0-5]% quel que soit le segment concerné.
52. S'agissant de l'approvisionnement en produits biologiques auprès de producteurs locaux, la partie notificante estime que sa part des achats réalisés sur le marché local est en tout état de cause inférieure à 22 % quel que soit la famille de produits concernée³¹. Par ailleurs, dans la mesure où l'opération consiste en un déménagement et une augmentation de la surface d'un commerce de détail existant, celle-ci n'apparaît pas susceptible d'accroître significativement la part des achats du groupe GBH auprès de ses fournisseurs locaux sur les marchés de l'approvisionnement.
53. Sur ces marchés, la nouvelle entité restera par ailleurs confrontée à la concurrence des commerces spécialisés en produits biologiques, mais également à celle de groupes de dimension importante détenteurs de GSA tels que le groupe Carrefour ou les enseignes Korail notamment.

²⁹ Voir le courriel de la partie notificante du 12 avril 2024 (Annexe 42, Cotes 324 à 334).

³⁰ Voir point 3.2.3 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 20 à 24).

³¹ Voir le courriel de la partie notificante du 12 avril 2024 (Annexe 42, Cotes 324 à 334).

L'opération n'entraînera pas par ailleurs de perte de débouchés aux fournisseurs de GBH s'agissant d'une extension de surface commerciale.

54. Enfin, il convient de relever que le test de marché n'a pas non plus conduit à identifier de préoccupations de concurrence de nature à affecter la concurrence sur ces marchés.
55. En tout état de cause, les engagements proposés par la partie notifiante (voir *infra*) sont de nature à dissiper toute préoccupation de concurrence.
56. Au regard de ce qui précède, le risque d'atteinte au fonctionnement de la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits biologiques peut être écarté en l'espèce.

2. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits biologiques

57. Afin d'apprécier si l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de chalandise concernée, l'Autorité a tout d'abord examiné, dans les circonstances de l'espèce, les parts de marché de l'entreprise concernée post-opération et la structure du marché. L'Autorité a ensuite tenu compte, dans le cadre d'une analyse qualitative, des caractéristiques des magasins implantés dans la zone.
58. S'agissant de l'analyse en parts de marché, la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence calédonienne et métropolitaine en matière de distribution alimentaire retient que lorsque la part de marché est comprise entre 25 % et 50 %, les autorités procèdent à une analyse de la structure concurrentielle locale. Au-delà de 50 % de parts de marché, les autorités présument l'existence d'un pouvoir de marché important et n'excluent un problème de concurrence qu'en cas de présence dans la zone concernée d'alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité³².
59. Au cas présent, l'analyse concurrentielle de l'opération est réalisée en tenant compte de l'ensemble des commerces de détail exploités par GBH distribuant des produits biologiques, ainsi que les GSS et GSA concurrents, situés à moins de 15 minutes de déplacement en voiture à partir du magasin Naturalia Green Retail.
60. Les parts de marché dans la zone de chalandise concernée ont été calculées en surface de vente conformément à la pratique décisionnelle des autorités³³. Elles intègrent les surfaces de vente dédiées à la distribution des produits biologiques des GSS, ainsi que les surfaces de vente des GSA pour la part de leurs surfaces dédiées à la vente de produits biologiques.
61. Le tableau ci-dessous présente la répartition des parts de marché entre les différents acteurs dans la zone de chalandise concernée³⁴. Il est précisé que ces parts de marché en surface commerciale tiennent compte de la fermeture, dans la zone de chalandise concernée, du magasin Biomonde Kenu-In, qui a été portée à la connaissance de l'Autorité au cours de l'instruction³⁵.

³² Voir par exemple : décision de l'Autorité n° 2023-DEC-06 précitée ; et décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-161 précitée.

³³ Voir par exemple : décision de l'Autorité n° 2021-DEC-02 précitée ; et décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-161 précitée. [confidentiel]

³⁴ Les parts de marché ont été calculées sur la base de la situation prévalant avant le 13 mai 2024.

³⁵ Voir le PV de déclaration de la société [confidentiel] du 24 avril 2024 (Annexe 53, Cotes 459 à 461).

Répartition des parts de marché des opérateurs sur le marché de la distribution au détail de produits biologiques

GSA/GSS bio	Avant l'opération		Après l'opération	
	Surface de vente en m ²	Part de marché	Surface de vente en m ²	Part de marché
Naturalia Dumbéa	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[20-30]%
Naturalia Magenta	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[20-30]%
Géant Dumbéa-sur-Mer	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Casino Halles de Magenta	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Leader Price Magenta	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Leader Price Auteuil	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Leader Price Ducos	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Leader Price Conception	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Leader Price Express Apogoti	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total GBH	[confidentiel]	[50-60]%	[confidentiel]	[60-70]%
Biomonde Kenu-In	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Bio Eco & Co.	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%
Bio Attitude	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Santé Nature	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Boko	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total GSS indépendants	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[20-30]%
Grandes surfaces alimentaires				
Hyper Carrefour Kenu-In	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Carrefour Market Ducos	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Carrefour Express Magenta	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Carrefour Market Robinson	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Champion Alma	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Carrefour Express Païta	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Carrefour Express Nakutakoin	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Carrefour Express Ducos	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Arizona Robinson	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Carrefour	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Super U Mageco	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Super U Kaméré	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Super U Rivière-Salée	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Heli	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Auchan Quai Ferry	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Auchan Auteuil	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total groupe Aline	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Korail Païta	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Korail Pont-des-Français	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Korail Ducos	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Korail Vallée-des-Colons	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%

Korail Apogoti	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total réseau Korail	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Discount Magenta	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Cap Fraîcheur	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total GSA	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Total	[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : traitement de données ACNC

62. Il résulte du tableau ci-dessus qu'à l'issue de l'opération GBH détiendra une part de marché sur le marché de la distribution au détail de produits biologiques d'environ [60-70]%, contre [50-60]% avant l'opération, soit un incrément de plus de [confidentiel] points³⁶.
63. Dans ce cadre, et avec plus de 50 % de part de marché, GBH renforce par conséquent sa position dominante postérieurement à l'opération au sens du droit de la concurrence. Sur cette base et conformément à la pratique décisionnelle rappelée *supra*, cette position fait présumer l'existence d'un pouvoir de marché important et les préoccupations de concurrence ne peuvent être exclues qu'en cas de présence dans la zone concernée d'alternatives crédibles et suffisantes à la partie notifiante.
64. Or, au cas présent, l'Autorité ne peut exclure que la frange concurrentielle subsistante soit insuffisante pour discipliner efficacement le comportement de GBH dans la zone de chalandise concernée postérieurement à l'opération au regard des éléments suivants :
65. Premièrement, si plusieurs enseignes concurrentes, GSS comme GSA, sont présentes, le principal concurrent dans la zone de chalandise concernée est la société Bio Eco and Co., laquelle dispose d'une part de marché de [10-20]%, soit une part de marché inférieure de près de [< 50] points à celle de GBH. Cet écart matériel entre GBH et le deuxième opérateur concurrent du marché vient de fait atténuer la pression concurrentielle que la société Bio Eco and Co. est susceptible d'exercer dans la zone. Par ailleurs, cette pression pourrait être encore atténuée au regard de deux facteurs : tout d'abord, la société Bio Eco and Co. a procédé à la fermeture de son unique deuxième magasin « Bio Eco and Co. Victoire », situé au centre-ville de Nouméa³⁷ ; ensuite, le (seul et dernier) magasin « Bio Eco and Co. République » est, au sein de la zone de chalandise, éloigné du magasin Naturalia Green Retail.
66. Deuxièmement, pour les mêmes raisons tenant aux écarts de parts de marché, la pression concurrentielle exercée, d'une part, par les deuxième et troisième plus importants concurrents de GBH, *i.e.* les sociétés Bio Attitude et Santé Nature, disposant chacune d'une part de marché de [5-10]% (soit plus de [> 50] points d'écart avec la part de marché de GBH), et, d'autre part, par l'ensemble des autres concurrents de GBH, disposant d'une part de marché entre [0-5]% et [0-5]%, est susceptible d'être atténuée.
67. Troisièmement, avec neuf magasins dans la zone de chalandise concernée, dont deux GSS de plus de 250 m² et deux GSA (Géant Dumbéa-sur-Mer et Casino Magenta) dont les surfaces de vente dédiées aux produits biologiques sont respectivement de [confidentiel]m² et [confidentiel]m², GBH est de fait l'acteur le plus important sur le marché concerné y compris en nombre de magasins. En effet, tous les GSS concurrents dans la zone concernée ne disposent que d'un seul magasin, et les GSS concurrents Bio Attitude et Santé Nature disposent de surfaces de vente plus de trois fois inférieures aux GSS de GBH, étant également en ce sens non comparables. Par ailleurs, s'agissant des GSA concurrents de GBH, si le groupe Carrefour compte également neuf magasins dans la zone, il n'exploite aucune GSS et toutes ses GSA

³⁶ Il est précisé, d'après les informations publiquement disponibles à la date de la présente décision, que sept des magasins de la zone de chalandise ont brûlé depuis le début de la crise que traverse la Nouvelle-Calédonie depuis le 13 mai 2024 (dont un appartenant à GBH,) ce qui conduirait mécaniquement à augmenter, postérieurement à l'opération, la part de marché de GBH, ainsi que l'incrément de part de marché.

³⁷ Voir la réponse au test de marché de la société [confidentiel] (Annexe 39, Cotes 304 à 312).

disposent d'une surface commerciale dédiée à la vente de produits biologiques de moins de 10 m², et ne sont en ce sens, pas non plus comparables aux surfaces des GSA de GBH dédiées à la vente de produits biologiques. Les autres groupes disposent entre deux et trois GSA dans la zone de chalandise, pour des surfaces dédiées aux produits biologiques comprises entre 1 et 15 m², et sont donc tous à des niveaux inférieurs, à la fois en nombre de magasins et en surfaces commerciales, au positionnement de GBH.

68. Il résulte de ce qui précède qu'il ne peut être exclu que la frange concurrentielle subsistante soit en l'espèce insuffisante pour discipliner efficacement le comportement de GBH dans la zone de chalandise concernée postérieurement à l'opération.
69. Il est précisé que les éléments apportés par la partie notifiante n'ont pas permis de dissiper ce risque³⁸.
70. En particulier, le fait d'indiquer que le risque d'augmentation des prix de GBH est exclu compte tenu notamment de la pression concurrentielle exercée par le magasin Biomonde de Kenu-In ne peut plus être pris en compte au regard de la fermeture de ce magasin.
71. Le fait d'indiquer par ailleurs qu'en cas d'augmentation des prix du magasin Naturalia Green Retail, la demande se reporterait probablement sur les produits conventionnels, n'est pas non plus suffisant pour plusieurs raisons : d'abord parce que dans un contexte où les produits biologiques ne font pas partie du même marché que les produits conventionnels, ce report ne serait ni mécanique ni évident ; ensuite parce que, à supposer que ce report ait lieu, il ne permettrait pas en tout état de cause de lever les préoccupations de concurrence au vu, d'une part, de la position de GBH en matière de distribution au détail de produits conventionnels et, d'autre part, de la localisation du nouveau magasin³⁹. A cet égard en effet, le magasin Naturalia Green Retail est localisé sur la même emprise foncière que le magasin Géant également exploité par GBH avec [confidentiel]m² de surface commerciale dédiée à la vente de produits biologiques : il se situe en pratique sur le parking qui lui fait face. Toute perte potentielle de clientèle liée à une stratégie d'augmentation des prix du Naturalia Green Retail pourrait donc se reporter sur les produits du magasin Géant qui y fait face, sans risque de perte de chiffre d'affaires à la maille de GBH.
72. Enfin, les bienfaits potentiels de l'opération liés à une augmentation des débouchés pour les fournisseurs et une augmentation du choix pour les consommateurs n'ont pas été quantifiés ou chiffrés par la partie notifiante, et sont au demeurant incertains au regard de la baisse constatée des volumes d'achat. En effet, l'analyse du compte de résultat des deux magasins sous enseigne « Naturalia » exploités par GBH dans la zone de chalandise fait apparaître une baisse de [confidentiel]% des volumes d'achat entre 2021 et 2022. Avec une baisse de chiffre d'affaires de seulement [confidentiel]% entre 2021 et 2022, cet écart avec le volume des achats laisse par ailleurs présupposer une hausse des prix de vente des produits distribués par ces magasins. De fait, les comptes des magasins font apparaître une hausse constante de la marge brute depuis l'ouverture du magasin Naturalia situé à Dumbéa (soit [confidentiel]% de marge brute en 2019, [confidentiel]% en 2020, [confidentiel]% en 2021 et [confidentiel]% en 2022).
73. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède qu'il ne peut être exclu que l'opération comporte un risque de limitation du développement de la concurrence actuelle ou potentielle (crainte par

³⁸ Voir les éléments complémentaires apportés par la partie notifiante en date du 22 février 2024 (Annexe 52, Cotes 453 à 458).

³⁹ Celle-ci a été estimée à [confidentiel]% sur le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire sur la ville de Nouméa dans la décision de l'Autorité n° 2023-DEC-12 du 17 août 2023 relative à l'acquisition par la SARL BV Distribution du fonds de commerce exploité par la SARL CMK Distribution sous l'enseigne « Auchan Belle Vie » d'une surface de vente de 946,2 m² à Nouméa et au changement d'enseigne du magasin au profit de l'enseigne « Cap Fraicheur ».

ailleurs exprimée par certains des opérateurs interrogés dans le cadre du test de marché⁴⁰), et un risque de baisse de la pression concurrentielle sur les prix pour GBH.

74. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire issus de l'agriculture biologique dans la zone de chalandise concernée.
75. Pour lever ces préoccupations de concurrence, la partie notifiante a proposé par conséquent des engagements (voir *infra*).

B. Sur les effets congloméraux de l'opération

76. Une opération produit des effets congloméraux lorsqu'elle permet à la nouvelle entité de restreindre ou d'empêcher l'accès à un ou plusieurs marchés. En effet, une entreprise qui bénéficie d'une position forte sur un marché peut être en mesure d'exploiter cette position pour verrouiller l'accès à un ou plusieurs marchés connexes.
77. Il est peu probable qu'une concentration emporte un risque d'effet congloméral si l'entreprise concernée ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier. Cette condition est remplie si l'exploitant détient des parts de marché inférieures à 30 % sur les marchés concernés.
78. En l'espèce, l'Autorité a envisagé la possibilité que l'opération projetée puisse emporter de tels effets congloméraux entre les marchés aval de la distribution de produits biologiques et le marché aval de la distribution de produits à dominante alimentaire sur lesquels GBH est présent, au regard de la connexité des marchés et des parts de marché de GBH supérieures à 30 % (*cf. supra*).
79. Néanmoins, au regard des engagements proposés par la partie notifiante, tout risque que l'opération modifie de façon significative les incitations de GBH à mettre en œuvre des stratégies de verrouillage de nature à entraîner une perte significative de clientèle pour les concurrents de GBH peut être écarté.

IV. Les engagements proposés

A. Les principes d'appréciation des engagements

80. Les engagements de la partie notifiante destinés à remédier aux atteintes à la concurrence résultant de l'opération notifiée doivent être conformes aux critères généraux définis par la pratique décisionnelle afin d'être jugés aptes à assurer une concurrence suffisante, conformément aux dispositions du II de l'article Lp. 432-3 du code de commerce.
81. Ainsi, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, ces engagements doivent être efficaces en permettant pleinement de remédier aux atteintes identifiées à la concurrence⁴¹.
82. A cette fin, leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'ils soient rédigés de manière suffisamment précise et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées⁴².

⁴⁰ Voir la réponse de la société [confidentiel] au test de marché (Annexe 30, Cotes 227 à 239).

⁴¹ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 2022-DCC-04 du 10 octobre 2022 relative à la prise de contrôle exclusif par la SARL Océanienne d'Etudes, d'Investissements et d'Entreprises de la société Sifrais SAS et n° 2020-DCC-04 du 2 mars 2020 relative à la création d'une entreprise commune entre les sociétés Agridis SARL et Agricenter SARL.

⁴² *Ibid.*

83. Leur mise en œuvre doit également être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'ils ne sont pas réalisés. Ils doivent, en outre, être contrôlables.
84. Enfin, l'Autorité doit veiller à ce que les mesures correctives soient neutres, au sens où elles doivent viser à protéger la concurrence en tant que telle et non des concurrents spécifiques, et à ce qu'elles soient proportionnées, dans la mesure où elles doivent être nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.
85. Les autorités de concurrence recherchent généralement des mesures structurelles qui visent à garantir des structures de marché compétitives.

B. Les engagements proposés par la partie notifiante et leur appréciation

1. Les engagements proposés

86. La société Naturabam a présenté le 12 avril 2024 une première proposition d'engagements⁴³, visant à remédier aux risques d'atteinte à la concurrence liés à l'opération identifiés *supra* sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire de produits biologiques, laquelle a été modifiée en dernier lieu le 7 juin 2024⁴⁴.
87. L'engagement proposé consiste à procéder au déménagement du magasin Naturalia au sein du centre commercial Green Retail sans agrandissement de superficie, signifiant que la surface de vente du magasin sera maintenue, à l'issue du déménagement, à la surface initiale de 184 m².

2. Appréciation des engagements proposés

88. L'engagement proposé par la société Naturabam a pour effet de supprimer toute augmentation de pouvoir de marché de GBH liée à l'opération. En effet, sans agrandissement de superficie, la part de marché de GBH restera au même niveau que celle qui prévalait préalablement à l'opération.
89. L'engagement proposé est adéquat en ce qu'il permet de résoudre efficacement les préoccupations de concurrence liées à l'opération identifiées sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire de produits biologiques. Il sera par ailleurs immédiatement applicable au moment de l'ouverture puisque la surface de vente initiale sera précisément maintenue à 184 m², de sorte que sa mise en œuvre est certaine et contrôlable.
90. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération.

V. Conclusion

91. Il résulte de l'instruction que l'opération relative au déménagement et à l'agrandissement d'un magasin sous l'enseigne « Naturalia » d'une surface de 286 m² au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa peut être autorisée sous réserve de la réalisation effective des engagements pris par la partie notifiante.

⁴³ [confidentiel].

⁴⁴ Voir la proposition d'engagements modifiée du 7 juin 2024 de la partie notifiante (Annexe 50, Cotes 435 à 436).

DÉCIDE

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 23/030EC est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

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

ENGAGEMENT DE LA SOCIETE NATURABAM
DANS LE CADRE DE LA NOTIFICATION DU DEMENAGEMENT ET DE L'AGRANDISSEMENT
DU MAGASIN SOUS L'ENSEIGNE « NATURALIA » DANS LA COMMUNE DE DUMBÉA

Par un dossier accusé réception le 1^{er} décembre 2023, la société NATURABAM, société en nom collectif immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Nouméa sous le numéro 1 396 563 et dont le siège social est situé 30 rue G. Clemenceau - BP L4 – 98849 Nouméa Cedex (98800) a notifié à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle Calédonie (ci-après l' « **Autorité** ») le projet de déménagement et d'agrandissement d'un commerce de détail sous l'enseigne Naturalia, d'une surface initiale de 184 m², situé dans le centre commercial Dumbéa Mall et qui sera déménagée vers le complexe commercial Green Retail situé sur la même emprise foncière que Dumbéa Mall (ci-après « **le Projet Naturalia Green Retail** »). Dans le cadre de ce déménagement, la société NATURABAM a déposé une demande d'agrandissement de 102 m².

Afin de tenir compte des préoccupations de concurrence exprimées par l'Autorité et au regard des circonstances actuelles, la société NATURABAM prend l'engagement ci-après détaillé :

La société NATURABAM propose de procéder au déménagement de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne Naturalia vers le complexe commercial Green Retail situé sur la même emprise foncière que Dumbéa Mall, sans agrandissement de superficie de ce commerce.

La surface de vente du magasin sera maintenue, à l'issue du déménagement, à la surface initiale de 184 m².

A défaut de mise en exploitation du Projet Naturalia Green Retail ou si l'Autorité de la concurrence décidait d'engager un examen approfondi du Projet, l'engagement proposé serait caduc et n'aurait pas à être mis en œuvre.

Cet engagement sera interprété à la lumière de la décision de l'Autorité, pour autant qu'il constitue des conditions et obligations qui y sont attachées, et en référence aux dispositions LP. 432-1 et suivant du Code de commerce de Nouvelle-Calédonie.

A Nouméa, le 07 juin 2024

Monsieur Michel Mees
Gérant de la société NATURABAM

