

Décision n° 2026-DEC-02 du 19 janvier 2026

relative à l'extension de 295 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Vega » situé au 50 rue Forest dans le quartier de Ducos à Nouméa

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

Vu le dossier de notification, adressé à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 2 décembre 2025, enregistré sous le numéro 25-0030 EC, et déclaré complet le 11 décembre 2025, relatif à l'extension de 295 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Vega », actuellement d'une surface commerciale de 583 m² et situé au 50 rue Forest dans le quartier de Ducos 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 13 janvier 2026 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 l'extension de 295 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Vega » situé au 50 rue Forest dans le quartier de Ducos à Nouméa.

La société Vega SAS, contrôlée par le groupe [B.], est spécialisée dans la production et la commercialisation de produits d'hygiène et d'entretien auprès d'une clientèle professionnelle. Elle exploite par ailleurs un magasin d'usine ouvert tant aux professionnels qu'aux particuliers.

Le 2 décembre 2025, la société Vega a notifié à l'Autorité un dossier relatif à l'extension de la surface de vente de son magasin de 295 m², portant sa surface commerciale de 583 m² à 878 m².

Pour vérifier les éventuels effets de l'opération envisagée sur la concurrence, l'Autorité a analysé le marché aval de la distribution au détail de produits d'hygiène et d'entretien, ainsi que les marchés amont de l'approvisionnement.

Sur le marché aval, l'analyse concurrentielle a été conduite sur une zone de chalandise correspondant à un trajet d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin Vega, correspondant au Grand Nouméa.

L'analyse concurrentielle a permis de constater que, à l'issue de l'opération, la part de marché de la partie notifiante demeurerait inférieure à 25 %, compte tenu notamment de la présence de nombreuses grandes et moyennes surfaces alimentaires ainsi que d'autres magasins d'usine ouverts aux particuliers, tels que ceux des sociétés Cellocal, Hypocal et Valhygiène.

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 d'hygiène et d'entretien sur la zone de chalandise concernée.

Sur les marchés amont, le magasin Vega s'approvisionne majoritairement auprès de sa propre production et, pour une part significative, auprès de fournisseurs étrangers. Les approvisionnements de la société Vega s'inscrivent ainsi dans un marché à dimension mondiale, où elle ne détient qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs en présence. L'opération n'est dès lors pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat plaçant les fournisseurs en situation de dépendance économique.

Enfin, l'analyse des effets verticaux de l'opération n'a pas mis en évidence de risque de verrouillage des marchés, compte tenu des parts de marché limitées du magasin Vega et de l'existence d'autres producteurs locaux concurrents.

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

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

A. Présentation de l'entreprise concernée

1. La société Vega SAS¹ exerce une activité de production et de commercialisation de produits d'hygiène et d'entretien, d'essuyage papier, d'emballage plastique et de produits de droguerie. Elle commercialise ces produits auprès d'une clientèle professionnelle².
2. De plus, la société Vega exerce une activité de vente au détail par l'intermédiaire d'un magasin d'usine d'une surface de vente de 583 m², principalement destiné à une clientèle de professionnels mais également accessible aux particuliers (ci-après le magasin « Vega »)³.
3. Le capital social de la société Vega est détenu : [confidentiel]⁴.
4. La société Vega fait partie d'un groupe d'entreprises contrôlées par la famille [B.] (ci-après le « groupe [B.] »). Dans le secteur du commerce de détail, le groupe [B.] est également actif dans la distribution au détail de produits de bazar et de décoration⁵.
5. Le chiffre d'affaires cumulé du groupe [B.] en Nouvelle-Calédonie s'élève à environ [> 1,2 milliards] de F. CFP en 2024⁶.

B. Présentation et contrôlabilité de l'opération

6. Conformément à l'article Lp. 432-1 du Code de commerce : « *I. - Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : [...] 2° toute mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 600 m²* ».
7. Un « commerce de détail » est défini par l'article 1^{er} de l'arrêté n° 2018-43/GNC⁷ comme « *un magasin qui effectue essentiellement, c'est-à-dire pour plus de la moitié de son chiffre d'affaires, de la vente de marchandises à des consommateurs pour un usage domestique* »⁸.
8. En l'espèce, l'opération consiste en l'extension de 295 m² de la surface de vente du magasin Vega, la surface commerciale actuelle étant de 583 m², portant ainsi la surface totale du magasin à 878 m². L'extension du magasin s'effectuera par la réaffectation de zones actuellement dédiées à des usages non commerciaux⁹.

¹ La société Vega est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 71 639 depuis le 8 janvier 1980.

² [confidentiel] ; voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 7) ainsi que l'arrêté n° 2016-1475/GNC du 19 juillet 2016 relatif à la prise de contrôle exclusif de la SARL Calédonie Chimie 2 par la SAS Vega.

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

⁴ Voir le courriel de la partie notifiante en date du 11 décembre 2025 (Annexe 12, Cote 35).

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

⁶ Voir l'annexe 2 du dossier de notification (Annexe 3, Cote 14).

⁷ Arrêté 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, JONC n° 9805 du 19 septembre 2019, page 16612.

⁸ Voir également la décision de l'Autorité n° 2025-DEC-09 du 3 décembre 2025 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décorama » d'une surface de 900 m² implanté dans le quartier du PK5 à Nouméa.

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

9. Bien que le magasin Vega soit historiquement principalement destiné à une clientèle de professionnels, il ressort des éléments transmis que le magasin réalise depuis 2023 plus de la moitié de son chiffre d'affaires auprès de clients particuliers¹⁰. [confidentiel]¹¹.
10. Selon la partie notifiante, l'extension de surface commerciale du magasin Vega devrait permettre de « *développer les ventes aux particuliers* [confidentiel] » et « *[confidentiel] la clientèle professionnelle, notamment par l'introduction d'une nouvelle gamme de vaisselle professionnelle, en complément des emballages jetables et à emporter, produits d'hygiène et solutions d'entretien déjà distribués* »¹².
11. Par ailleurs, l'extension de surface du magasin Vega devrait permettre la création d'un emploi supplémentaire¹³.
12. La présente opération, consistant en la mise en exploitation d'une nouvelle surface de vente dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation dont la surface totale de vente deviendra supérieure à 600 m², est dès lors contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du Code de commerce et soumise au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

II. Délimitation des marchés pertinents

13. 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.
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 distribution¹⁴.
15. La délimitation des marchés pertinents 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 d'éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, ainsi que les préférences des clients constitue autant d'indices permettant de circonscrire le marché¹⁵.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 6).

¹² Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 5).

¹³ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 6).

¹⁴ Voir les décisions de l'Autorité 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, 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.

¹⁵ *Ibid.*

- 16. En l'espèce, le magasin Vega continuera à proposer des produits d'hygiène et d'entretien sur une surface de vente totale portée à 878 m².
- 17. L'opération concerne également le secteur de la vaisselle jetable professionnelle. Cependant, dans la mesure où ce nouveau segment représenterait moins de [confidentiel] du chiffre d'affaires du magasin Vega, il ne fera pas l'objet d'une analyse particulière¹⁶.
- 18. L'opération a ainsi été analysée sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien (**A**) ainsi que sur le marché aval de la distribution au détail de tels produits (**B**).

A. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien

1. Le marché de produits

- 19. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine, il existe autant de marchés amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien qu'il existe de familles de produits¹⁷. En effet, les producteurs qui fabriquent certains produits d'hygiène et d'entretien ne sont pas en mesure de se reconvertis facilement dans la fabrication d'autres produits.
- 20. Dans le secteur de l'hygiène et de l'entretien, quatre grandes familles de produits distribués sont identifiées : les produits destinés à l'essuyage (essuyage industriel, essuie-mains, serviettes, mouchoirs, *etc.*), les produits de nettoyage (produits d'entretien, savon, désinfectants, *etc.*), les produits de protection (gants, blouses, protections de vêtements, draps d'examen) et la collecte de déchets (sacs en plastique ou papier, poubelles, *etc.*).
- 21. Par ailleurs, au sein des marchés amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien, l'Autorité de la concurrence métropolitaine distingue les produits à usage professionnel des produits à destination des particuliers.
- 22. L'Autorité, pour sa part, avait considéré que la question de la délimitation exacte des marchés amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien pouvait être laissée ouverte¹⁸.
- 23. En l'espèce, la délimitation exacte de ces marchés amont peut également être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

2. Le marché géographique

- 24. La dimension géographique des marchés amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien est considérée par la pratique décisionnelle métropolitaine comme étant de dimension nationale, voire européenne. En effet, les principaux fabricants actifs en France ont une dimension européenne, voire mondiale, et les marques appartenant à ces groupes sont notoires et reconnues partout en Europe et dans le monde¹⁹.

¹⁶ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 7).

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DCC-04 du 6 août 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la SARL T.Pac Industries NC par la SNC Holpacs Group ; voir également les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-200 du 30 décembre 2014 relative à l'acquisition de la société Hygedis par la société Orapi S.A., n° 12-DCC-64 du 11 mai 2012 relative à l'acquisition de la société Argos Hygiène par la société Orapi S.A., n° 17-DCC-12 du 31 janvier 2017 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Anios par le groupe Ecolab et n° 17-DCC-194 du 22 novembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Hedis, Comptoir de Bretagne et Générale Collectivités par le groupe Bunzl.

¹⁸ Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DCC-04 précitée.

¹⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-200 et n° 12-DCC-64 précitées.

- 25. L’Autorité, pour sa part, a retenu une dimension territoriale circonscrite à la Nouvelle-Calédonie, dans la mesure où de nombreux produits d’hygiène et d’entretien fabriqués localement sont protégés par des mesures de « Suspension Toutes Origines et Provenances » (STOP)²⁰.
- 26. En l’espèce, la partie notifiante précise que [confidentiel] des produits commercialisés dans le magasin Vega proviennent de la production réalisée par la société Vega, [confidentiel] proviennent de l’importation extérieure, et [confidentiel] auprès de petits producteurs locaux²¹.
- 27. En l’espèce, la question de la délimitation géographique exacte des marchés amont de l’approvisionnement en produits ménagers d’hygiène et d’entretien peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l’analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la définition retenue.

B. Le marché aval de la distribution au détail de produits d’hygiène et d’entretien

1. Le marché de produits

- 28. La pratique décisionnelle de l’Autorité de la concurrence métropolitaine retient deux formes de segmentation du marché. La première consiste à différencier les produits selon le type de clientèle, en distinguant les professionnels des particuliers. La seconde s’opère suivant l’usage des produits, en retenant quatre grandes familles, comme vu *supra*, à savoir les produits destinés à l’essuyage, les produits de nettoyage, les produits de protection et la collecte des déchets²².
- 29. La partie notifiante estime que seule la distribution auprès des particuliers devrait être prise en compte, dans la mesure où elle intègre la concurrence des grandes et moyennes surfaces alimentaires (GSA) dans son analyse²³.
- 30. En l’espèce, la question de la délimitation des marchés aval de la distribution de produits d’hygiène et d’entretien par catégorie de produits peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l’analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.
- 31. Toutefois, dans la mesure où la présente opération concerne le commerce de détail, l’analyse concurrentielle a été menée sur le marché de la distribution au détail de produits d’hygiène et d’entretien auprès des clients particuliers.

2. Le marché géographique

- 32. 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 (GSS), caractérisées par une surface de vente étendue et par 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 présentent en principe des zones de chalandise plus réduites.

²⁰ Voir la décision de l’Autorité n° 2019-DCC-04 précitée et le tableau des mesures de régulation de marché en vigueur au 27 août 2025 (disponible *via* le lien suivant : <https://regulation-de-marche.gouv.nc/sites/default/files/documents/Tableau%20des%20mesures%20en%20vigueur%20au%2027.08.2025.pdf>).

²¹ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 7).

²² Voir la décision de l’Autorité n° 2019-DCC-04 ainsi que les décisions de l’Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-200, n° 12-DCC-64, n° 17-DCC-12 et n° 17-DCC-194 précitées.

²³ Voir les pages 6 et 7 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 7-8).

33. En outre, 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 grande consommation), 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 peuvent ainsi être plus étendues²⁴.
34. La pratique décisionnelle métropolitaine et calédonienne ne s'est pas prononcée sur la délimitation exacte des marchés aval de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux particuliers.
35. A l'occasion de la mise en exploitation d'une GSS en produits de bazar et de décoration à Nouméa, l'Autorité avait considéré que la zone de chalandise diffère 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, correspondant ainsi au Grand Nouméa²⁵.
36. La partie notifiante estime que la zone de chalandise à retenir correspond à un trajet d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible, ce qui correspondrait au Grand Nouméa²⁶.
37. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché géographique de la distribution au détail de produits d'hygiène et d'entretien sur une zone de 30 minutes en voiture autour du magasin Vega.
38. 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.

III. Analyse concurrentielle

39. 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* ».
40. Un chevauchement d'activités existe lorsque l'entreprise concernée par l'opération de commerce de détail est d'ores et déjà présente sur le(s) marché(s) concerné(s) soit active sur des marchés situés à des stades différents de la chaîne de valeur (à l'amont ou à l'aval) ou des marchés connexes.
41. 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**).

²⁴ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée ; voir également les arrêtés n° 2017-443/GNC du 21 février 2017 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 777 m² à enseigne First Déco, situé à Nouméa et 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.

²⁵ Voir la décision de l'Autorité 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.

²⁶ Voir les pages 6 et 7 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 7-8).

A. Sur les effets horizontaux de l'opération

42. En l'espèce, 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), ainsi que sur les marchés de l'approvisionnement, afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat susceptible de placer les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs (2)²⁷.
43. 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.
44. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie notifiante 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.
45. 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. Une telle présomption peut cependant être réfutée, la part de marché n'étant que l'un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante²⁸.

1. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'hygiène et d'entretien

46. Sur la zone de chalandise correspondant à un trajet de 30 minutes en voiture autour du magasin cible, la partie notifiante estime, qu'à l'issue de l'opération, le magasin Vega détiendrait une part de marché de [10-20] %²⁹.
47. En l'espèce, il résulte de l'instruction que le magasin Vega détiendrait, à l'issue de l'opération, une part de marché inférieure à 25 %. Il a été recensé plus de vingt-cinq GSA présentes dans l'agglomération du Grand Nouméa³⁰ ainsi que d'autres sociétés, telles que Cellocal, Hypocal et Valhygiène, exploitant des magasins d'usine ouverts aux particuliers³¹.
48. 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 d'entretien et d'hygiène sur la zone de chalandise concernée.

2. Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien

49. En l'espèce, la partie notifiante est présente sur le marché amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien en Nouvelle-Calédonie en qualité d'acheteur, au travers de son magasin Vega, et en qualité de producteur local de ces produits.
50. La majorité de l'approvisionnement du magasin Vega provient de sa propre production, et seulement [confidentiel] des achats du magasin s'effectuent auprès d'autres producteurs locaux.

²⁷ 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.

²⁸ 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 « Gémo » d'une surface de 1 454 m² à Dumbéa.

²⁹ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 7).

³⁰ Voir en ce sens la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 5 500 m² à Anse Uaré, dans la zone de Ducas à Nouméa, par la société Ballande SAS.

³¹ Voir le complément d'informations au dossier de notification (Annexe 10, Cotes 28-29).

- 51. Par ailleurs, dans la mesure où [confidentiel] des achats du magasin Vega proviennent de fournisseurs étrangers, ces approvisionnements s'inscrivent dans un marché à dimension mondiale, sur lequel la société Vega ne détient qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs en présence.
- 52. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat et n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

B. Sur les effets verticaux de l'opération

- 53. 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.
- 54. 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.
- 55. 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-ci.
- 56. En l'espèce, le magasin Vega est présent sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'hygiène et d'entretiens et la société Vega fabrique ces produits localement en amont.
- 57. Comme vu *supra*, le magasin Vega s'approvisionne d'ores et déjà auprès de la société Vega et détiendrait une part de marché inférieure à 25 % sur le marché aval, ce qui limite fortement le risque de verrouillage de la clientèle.
- 58. Par ailleurs, dès lors que l'objectif principal de la société Vega consiste à [confidentiel] et à développer ses ventes auprès de sa clientèle professionnelle [confidentiel], il apparaît peu probable qu'elle adopte une stratégie de verrouillage des intrants destinée à favoriser son magasin d'usine, d'autant qu'elle demeure soumise à la concurrence d'autres opérateurs de production locale, tels que Cellocal et Hypocal par exemple.
- 59. 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

- 60. Il résulte de l'instruction que l'opération relative à l'extension de 295 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Vega » situé au 50 rue Forest dans le quartier de Ducos à Nouméa n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

DÉCIDE

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 25-0030 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

