



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision 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

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

Vu le dossier de notification, adressé à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 4 mai 2022, enregistré sous le numéro 22-0005EC et déclaré complet le 22 juillet 2022, relatif à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de 796 m² situé au sein de la galerie commerciale Pwa-Yaya sur la commune de Koumac ;

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 20 septembre 2022 par la SARL Sodexma ;

Vu le rapport du service d'instruction du 29 septembre 2022 proposant d'autoriser l'opération sous réserve de la réalisation effective des engagements souscrits en application de l'article Lp. 432-3.III du code de commerce ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante,

Résumé

Par la présente décision, l'Autorité autorise la SARL Sodexma, qui exploite l'enseigne « Gifi » en Nouvelle-Calédonie, à mettre en exploitation un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » de 796 m² dans le centre commercial Pwa-Yaya à Koumac, sous réserve d'engagements.

L'Autorité a examiné les potentiels effets horizontaux et verticaux de l'opération envisagée. Elle a également conduit un test de marché et une consultation publique afin de tenir compte des spécificités propres à la zone Nord du territoire.

Compte tenu des résultats obtenus, l'Autorité a distingué, pour son analyse concurrentielle, sur le marché aval de la distribution des produits de bazar et de décoration, une zone géographique primaire, constituée des communes de Koumac et de Kaala-Gomen, et une zone secondaire comprenant également les communes de Poum, Ouégoa, Pouebo, Voh, Koné et Pouembout. Pour les deux zones, l'analyse a été conduite sur deux niveaux. D'une part, en examinant uniquement les grandes surfaces spécialisées (GSS) en produits de bazar et de décoration et, d'autre part, en intégrant également les grandes surfaces d'ameublements, les grandes surfaces de bricolage (GSB) et les grandes surfaces à dominante alimentaire (GSA) et commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et décoration à bas et moyen prix.

Il ressort de l'analyse conduite par l'Autorité qu'actuellement, l'unique enseigne spécialisée, « Chez Toto », dispose d'une surface de vente inférieure à 100 m². Les autres opérateurs proposant des produits de bazar/déco sont des GSA et des commerces de proximité disposant de rayons bazar/déco de moins de 30 m². Interrogés dans le cadre du test de marché, 70 % des concurrents sont favorables à l'ouverture du nouveau magasin GIFI même s'ils craignent une perte de chiffre d'affaires sur les rayons concernés. Les résultats de la consultation publique démontrent que les consommateurs sont très favorables à l'ouverture du magasin GIFI à Koumac afin de bénéficier d'une large gamme de produits et de prix plus bas à l'instar des consommateurs du Grand Nouméa.

Pour autant, la création du magasin Gifi à Koumac conduira nécessairement à le placer en position dominante sur la zone de chalandise primaire et, dans une moindre mesure, dans la zone de chalandise secondaire. Au terme de son analyse, l'Autorité a donc considéré, en raison de la part de marché importante de la partie notifiante, renforcée par la notoriété de son enseigne et de la faiblesse des concurrents actuellement sur le marché, que l'opération comportait un risque d'effets horizontaux sur le marché du commerce de détail de produits de bazar et de décoration, principalement dans la zone primaire du marché géographique considéré.

Pour lever ces préoccupations de concurrence, la partie notifiante a donc proposé des engagements pour une durée de cinq ans, le cas échéant renouvelable à l'issue d'une nouvelle analyse concurrentielle.

Le premier engagement consiste à garantir une politique tarifaire non moins favorable entre ses établissements de Nouméa et celui de Koumac. Cet engagement permet d'écartier le risque d'augmentation des prix du fait de l'arrivée d'un opérateur dominant en imposant au magasin Gifi Koumac de bénéficier de pratiquer les mêmes prix, ou des prix inférieurs à ceux pratiqués dans ses magasins du Grand Nouméa où la pression concurrentielle est forte.

Dans un deuxième engagement, la partie notifiante s'engage à ne pas réaliser des actes visant à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur les marchés concernés par l'opération. Cet engagement permet notamment d'écartier le risque que la société Sodexma mette en place des barrières à l'entrée, telles que des saisines judiciaires ou administratives à des fins dilatoires à l'encontre des nouveaux arrivants sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration dans les zones de chalandise concernée, pour étendre ou renforcer sa position dominante sur ces marchés.

Ces engagements, clairs, précis et ne soulevant pas de doute quant à leur mise en œuvre, ont été acceptés par l'Autorité pour remédier aux préoccupations de concurrence qu'elle avait identifiées sur le marché aval concerné.

Par ailleurs, dans la mesure où l'opération n'est pas de nature à créer ou à renforcer une puissance d'achat, tout comme elle n'est pas de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement des opérateurs concurrents des magasins Gifi, l'Autorité a considéré que l'opération était insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

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

SOMMAIRE

I. Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération.....	4
A. Présentation de l'exploitant	4
B. Contrôlabilité de l'opération.....	5
II. Délimitation des marchés pertinents	5
A. Le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration	6
1. Le marché de produits.....	6
2. Le marché géographique.....	7
B. Le marché amont de l'approvisionnement.....	8
1. Le marché de produits.....	8
2. Le marché géographique.....	9
III. Analyse concurrentielle.....	9
A. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration	9
B. Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration	12
IV. Les engagements proposés.....	13
1. Les principes d'appréciation des engagements	13
2. Les engagements proposés par la société Sodexma et leur appréciation	13
Conclusion	15
DECISION	16

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

A. Présentation de l'exploitant

1. Le magasin sous enseigne « Gifi » situé à Koumac, au sein du centre commercial Pwa-Yaya, (ci-après le magasin « Gifi Koumac ») sera exploité par la SARL Sodexma¹.
2. Le capital de la société Sodexma est détenu à hauteur de [>50] % par la SC Toghar² et [<50] % par Monsieur P.O.
3. La SC Toghar est contrôlée exclusivement par Monsieur C.L., qui détient [>50] % du capital social de la société, les [>50]% restants étant détenus par Monsieur C.L.³.
4. La SC Toghar exerce une activité de holding dont les différentes participations s'établissent comme suit :

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

5. Outre la SC Torghar, Monsieur C. L. détient également directement ou indirectement des participations dans diverses sociétés de locations immobilières, ainsi que dans les sociétés commerciales suivantes : [Confidentiel]
6. S'agissant de la société Sodexma, celle-ci exploite trois magasins sous l'enseigne « Gifi », deux étant situés dans Nouméa, l'un au centre-ville et l'autre à Ducos, et un troisième magasin situé à Dumbéa, au sein du centre commercial Apogoti⁴ :

Magasins	Adresse	Surfaces commerciales
GIFI centre-ville	15 rue d'Austerlitz, Nouméa	1.000 m ²
GIFI Ducos	53 rue Auer, Nouméa	800 m ²
GIFI Apogoti	CC Apogoti, Dumbéa	660 m ²

Source : dossier de notification

7. La société Sodexma a réalisé, via l'exploitation des magasins « Gifi », un chiffre d'affaires de 276,9 millions de F. CFP au cours de l'exercice comptable clos le 30 juin 2021⁵.
8. L'ensemble des sociétés contrôlées par Monsieur C.L. a réalisé un chiffre d'affaires supérieur à [Confidentiel] milliards de F. CFP en 2021⁶.

¹ La société Sodexma est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 379 123 depuis le 14 décembre 1993.

² La société Toghar est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 075 704 depuis le 3 août 2011.

³ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 14, Cote 106).

⁴ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 14, Cote 108) et 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.

⁵ Voir la page 23 du dossier de notification (Annexe 14, Cote 126).

⁶ Voir la page 22 du dossier de notification (Annexe 14, Cote 125).

B. Contrôlabilité de l'opération

9. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie :
*« Est soumis au régime d'autorisation de commerce de détail défini par le présent chapitre :
1° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m². »*
10. En l'espèce, l'opération consiste à ouvrir un nouveau magasin sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de vente de 796 m², au sein du centre commercial « Pwa-Yaya » situé dans la commune de Koumac.
11. L'exploitation du magasin Gifi Koumac s'exercera sous franchise avec la société Gifi SA et sa filiale à 100 %, la société Gifi Diffusion SAS en métropole⁷.
12. La présente opération consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail de plus de 600 m², celle-ci est contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du code de commerce et est soumise au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

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 distribution⁸.
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 et règlementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché⁹.

⁷ Voir le contrat du droit d'usage d'enseigne et d'approvisionnement non-exclusif fourni en annexe 4 du dossier de notification (Annexe 05, Cotes 31-54).

⁸ Voir les décisions de l'Autorité 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 ; 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 ; 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.

⁹ *Ibid.*

16. En l'espèce, le futur magasin Gifi Koumac proposerait des produits de bazar et de décoration (décoration, linge de maison, arts de la table, etc.) sur une surface de vente de 796 m².
17. L'opération a ainsi été analysée sur le marché aval de la distribution au détail de produit de bazar et de décoration ainsi que sur le marché amont de l'approvisionnement.

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

1. Le marché de produits

18. Dans le secteur de la distribution de produits alimentaires ou non alimentaires, les marchés sont généralement abordés sous deux angles : soit en analysant un marché large, comprenant l'ensemble des produits appartenant à une même famille, soit en analysant plusieurs marchés plus étroits, circonscrits à des « sous-familles » comprises au sein de ce marché large. Une telle sous-segmentation se justifie notamment lorsque d'importantes différences existent au sein d'une même famille de produits, en termes de prix, de caractéristiques ou encore de besoins, et compte tenu de la substituabilité du côté de l'offre.
19. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine ont distingué la distribution de produits de bazar et de décoration, définis comme des objets divers associés à la distribution de meubles « meublants » pour équiper la maison et la décorer, de celle de l'ameublement, en raison de différences dans l'assortiment des offreurs, dans les comportements d'achat ainsi que dans les fonctions des produits concernés, les produits de bazar-décoration étant complémentaires à l'ameublement mais non substituables¹⁰.
20. L'Autorité, s'agissant des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix (GSS) situés dans la zone du Grand Nouméa et celle de Voh, Koné, Pouembout (VKP), a également envisagé une segmentation de ce marché en fonction du prix et selon le canal de distribution, intégrant ainsi les GSS en produits d'ameublement, les GSS en produits de bazar et de décoration ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des GSA et des grandes surfaces de bricolage¹¹.
21. La partie notificante propose également de reprendre cette définition pour les besoins de la présente opération, en incluant les quincailleries et les commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix¹².
22. Cette hypothèse a été confirmée par le test de marché réalisé au cours de l'instruction¹³.
23. Cependant, il ressort de la consultation publique menée au cours de l'examen de l'opération qu'entre 60-69 % des répondants estiment que l'offre de produits dans les GSS telles que Gifi est supérieure, et par conséquent non comparable, à celles des autres surfaces de vente sur la zone concernée par l'opération, en raison du prix, de la qualité, et du choix leurs produits¹⁴.

¹⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-03 du 28 juillet 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 777 m² situé au 8 rue Jean Jaurès à Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy » et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-65 du 22 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mosaic Services SASU des sociétés Heytens Centrale SA, Decofra SA, Delcobelge SA, Decor Heytens SA et leurs filiales .

¹¹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2022-DEC-04 du 28 juillet 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 824 m² situé au 61 rue Fernand Forest à Ducos, Nouméa au profit de l'enseigne « But Cosy » et n° 2021-DEC-03 précitée.

¹² Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 14, Cote 131).

¹³ Voir les tests de marché (Annexes 19-25, Cotes 145-199).

¹⁴ Voir les pages 17 à 24 de la consultation publique (Annexe 26, Cotes 217-224).

24. Compte tenu de tous les éléments exposés précédemment, l'analyse concurrentielle sera conduite sur le marché de la distribution de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix en deux temps :
- d'une part, en tenant compte uniquement les GSS en produits de bazar et de décoration ;
 - d'autre part, en tenant compte des GSS, ainsi que des grandes surfaces d'ameublements, des grandes surfaces de bricolage (GSB) / quincailleries, et des grandes surfaces alimentaires (GSA) et commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

2. Le marché géographique

25. Dans le secteur du commerce de détail, les marchés géographiques pertinents sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause. En général, la zone de chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. La force d'attraction des grandes surfaces spécialisées, qui sont dotées d'une surface de vente étendue et proposent une gamme complète de produits, implique des zones de chalandise larges, dont le rayon peut atteindre une trentaine de minutes de trajet en voiture. A l'inverse, les commerces de proximité auront des zones de chalandise en principe plus réduites.
26. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grandes consommations), des produits à prix plus élevé et d'achat peu fréquent (dits biens durables). Pour ces derniers, les consommateurs seront en général susceptibles de consentir à des déplacements plus longs : les zones de chalandises pourront ainsi être plus étendues¹⁵.
27. A l'occasion de la mise en exploitation d'une grande surface spécialisée en produits de bazar et de décoration à Nouméa, l'Autorité avait considéré que la zone de chalandise n'est pas la même selon que l'analyse est conduite sur le marché des seuls commerces de détail spécialisés en produits de bazar et de décoration qui serait de l'ordre de 15 minutes en voiture autour du magasin cible ou sur le marché plus large incluant également les GSS en ameublement et les GSA pour lequel la zone de chalandise pertinente est d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible, ce qui correspondait au grand-Nouméa¹⁶.
28. Lors d'une opération précédente concernant une enseigne spécialisée en produits d'ameublement située à Pouembout, l'Autorité a retenu, s'agissant du marché de la distribution au détail de produits de bazar-décoration, une zone géographique correspondant à la zone VKP intégrant les GSS en produits d'ameublements ainsi que les rayons proposant ces produits au sein des GSB, des GSA et autres magasins indépendants¹⁷.
29. En l'espèce, la partie notifiante considère que le marché géographique concerné par l'opération est celui regroupant les communes de Koumac, Poum, Ouégoa et Belep, en raison du manque d'offre similaire dans la zone¹⁸. Elle propose ainsi de retenir les deux zones de chalandise suivantes :

¹⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée et l'arrêté 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 l'arrêté n° 2014- 2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne « Villa » d'une surface de 600 m²

¹⁶ Voir 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 660m² situé sur la commune de Dumbéa.

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-05 du 24 août 2022 relative au changement d'enseigne du magasin « First Déco » d'une surface de 380 m² situé au 63 rue W, TY Poaneti, à Pouembout, au profit de l'enseigne « But Cosy ».

¹⁸ Voir la page 11 du dossier de notification (Annexe 14, Cote 114).

- une zone primaire qui recouvre un temps de trajet de 10 minutes en voiture autour du centre commercial Pwa-Yaya qui intègre les communes de Koumac et Kaala-Gomen ;
 - et une zone secondaire comprenant également les communes de Bélép, Poum, Ouégoa.
30. Néanmoins les résultats du test de marché démontrent qu'une majorité d'opérateurs sont davantage en faveur d'un découpage de la zone de chalandise en une zone primaire intégrant les communes de Koumac et Kaala-Gomen et une zone secondaire comprenant la zone dite du Grand Nord, qui couvre les communes de Koumac, Kaala-Gomén, Poum, Ouégoa et Pouebo, mais s'étendant aussi jusqu'à la zone VKP¹⁹.
31. Par ailleurs, il ressort de la consultation publique que 40 % de personnes consultées et résidant dans le Grand Nord se rendent jusqu'à Koné pour effectuer leurs achats de produits de bazar et de décoration en GSS ou GSB, les 60 % restants préférant effectuer ces achats à Koumac²⁰.
32. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché de la vente de produits de bazar et de décoration en magasins dans une zone de chalandise divisée en :
- une zone primaire constituée des communes de Koumac et Kaala-Gomen, intégrant d'une part, uniquement les GSS en produits de bazar et de décoration et d'autre part, les GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublements, les GSB / quincailleries, et les GSA et commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix ; et
 - d'une zone secondaire comprenant les communes du Grand Nord et la zone VKP intégrant d'une part, uniquement les GSS en produits de bazar et de décoration et d'autre part, les GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublements, les GSB et les GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

B. Le marché amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

33. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a retenu des marchés distincts de l'approvisionnement en (i) meubles, (ii) produits de bazar-décoration, (iii) petit électroménager, (iv) gros électroménager, (v) appareils photo et cinéma, (vi) appareil Hi-fi et son, (vii) appareils TV et vidéo et (viii) ordinateurs et périphériques²¹.
34. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
35. L'analyse concurrentielle a donc été menée sur le marché de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration.

¹⁹ Voir les tests de marché (Annexes 19-25, Cotes 145-199).

²⁰ Voir la page 28 de la consultation publique (Annexe 26, Cote 228).

²¹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et n° 2021-DEC-03 précitées et les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vutura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet ; n°12-DCC-65 du 22 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mosaic Services SASU des sociétés Heytens Centrale SA, Decofra SA, Delcobelge SA, Decor Heytens SA et leurs filiales ; n°11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama.

2. Le marché géographique

36. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne des marchés de l'approvisionnement en produits d'ameublement, de bazar et de décoration²².
37. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, considéré que ces marchés revêtaient une dimension internationale²³.
38. La partie notifiante indique que l'essentiel de ses approvisionnements proviendrait d'Asie et sur les marchés mondiaux en général, ces approvisionnements correspondant à plus de 90 % du total de l'approvisionnement²⁴.
39. En conséquence, l'analyse concurrentielle a été menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration de dimension mondiale.

III. Analyse concurrentielle

40. Conformément aux critères mentionnés au premier alinéa de l'article Lp. 432-4 du code de commerce, l'instruction doit permettre de déterminer : « *si [l']opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante ou par création ou renforcement d'une puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique.* ».
41. 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 (A), afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante et les marchés de l'approvisionnement (B), afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs²⁵.
42. 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.
43. 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.
44. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important, étant précisé qu'une telle présomption peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n'est que l'un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante²⁶.

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

45. Pour rappel, compte tenu des spécificités du marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration en province Nord, des résultats du test de marché et de la consultation

²² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 et n° 12-DCC-65 précitées.

²³ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07, n° 2021-DEC-03 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités.

²⁴ Voir la page 9 du dossier de notification (Annexe 14, Cote 112).

²⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-04 précitée.

²⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

publique à l'attention des consommateurs mentionnés *supra*, l'analyse concurrentielle a porté sur deux niveaux de zones de chalandise :

- une zone primaire constituée des communes de Koumac et Kaala-Gomen, intégrant d'une part, uniquement les GSS en produits de bazar et de décoration et d'autre part, les GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublements, les GSB / quincailleries, et les GSA et commerces de proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix ; et
- une zone secondaire comprenant les zones du Grand Nord et VKP intégrant d'une part, uniquement les GSS en produits de bazar et de décoration et d'autre part, les GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublements, les GSB et les GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

46. **Dans la zone de chalandise primaire** constituée des communes de Koumac et Kaala-Gomen, sur la première hypothèse tenant compte uniquement les commerces spécialisés dans la distribution au détail de produits de bazar et de décoration, force est de constater que le magasin Gifi Koumac sera la seule véritable GSS présente sur ce segment, l'unique autre enseigne spécialisée, « Chez Toto » ayant une surface de vente inférieure à 100 m².

47. Sur la seconde hypothèse intégrant les GSS, les grandes surfaces d'ameublements, les GSB / quincailleries, et les GSA et commerces de proximité, la concurrence s'exercera entre les magasins recensés dans le tableau ci-dessous dont les parts de marché exprimées au regard de leurs surfaces commerciales sont ainsi réparties :

Magasins	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)
GIFI Koumac	0	0%	796	38%
Au Centre Moderne	500	39%	500	24%
Quincaillerie Les Bricoleurs	350	27%	350	17%
Quincaillerie Asinari	300	23%	300	14%
Chez Toto Koumac	83	6%	83	4%
Super U Koumac	20	2%	20	1%
Station Shell Lagune Station	20	2%	20	1%
Discount Koumac	15	1%	15	1%
LGO Alimentation	10	1%	10	0%
Total	1298	100%	2094	100%

Source : Traitement de données ACNC

48. A l'issue de l'opération, sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration, la part de marché de la partie notifiante serait de l'ordre de 38 % sur la zone de chalandise concernée. Elle serait concurrencée principalement par trois quincailleries locales : « Au Centre Moderne » (avec 24 % de part de marché), « Quincaillerie Les Bricoleurs » (17 %) et « Quincaillerie Asinari » (14 %).

49. Il convient de relever à ce stade que l'ouverture du magasin Gifi Koumac permet l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration sur les zones de chalandises identifiées de nature à diversifier l'offre de produits offerts aux

consommateurs et à animer le jeu de la concurrence par les prix vis-à-vis des autres distributeurs sur ces zones. Elle devrait également permettre la création de 5 emplois²⁷.

50. Le test de marché confirme globalement cette approche²⁸. Même si la plupart des distributeurs craignent une perte de chiffre d'affaires sur les produits de bazar en raison de la concurrence asymétrique d'une grande surface spécialisée comme GIFI, plus de 70 % considèrent que l'opération devrait être autorisée sans engagement. L'un des répondants précise par exemple : « *En tant que commerçant du village, nous ne pouvons qu'accueillir positivement l'arrivée d'enseignes spécialisées sur la commune. Nous espérons que cela développera l'attractivité du village afin de lancer une dynamique bénéfique à l'emploi, aux consommateurs et aux entreprises.* »²⁹. Une part minoritaire des concurrents est toutefois défavorable à toute nouvelle implantation de GSS en Province Nord considérant que cela risque de mettre en péril les petits commerces de proximité³⁰.
51. Par ailleurs, il ressort de la consultation publique que l'ouverture de l'enseigne GIFI est très attendue par la population interrogée qui considère l'opération comme étant pro-concurrentielle pour les consommateurs en raison des prix pratiqués, de la variété de l'offre et de la qualité de produits de l'enseigne Gifi³¹. En effet, les répondants à la consultation publique soulignent le fait que l'ouverture du magasin Gifi Koumac répondra à plusieurs besoins de consommation en termes de distance et diversité notamment : « *Les produits bazar et déco sont vendus à des prix souvent excessivement chers dans les supermarchés du Grand Nord : les ménages ne disposent pas du temps ou de l'argent nécessaire au trajet pour se déplacer jusqu'à Nouméa (plus ou moins 4 heures) où la concurrence fait les bas prix, et sont donc forcés d'acheter lesdits produits.* »
- « *Tout est beaucoup plus cher dans le Nord par rapport aux grandes surfaces dans le sud. Mais vu la distance, ou on n'a pas forcément des lieux (gratuit ... la famille) où se loger, on se restreint souvent à ce qu'on trouve près de chez nous. Pour ma part, je me déplace jusqu'à la zone VKP* »
- « *La diversité manque en Province Nord* »
- « *Et cela permettra d'attirer du monde et de créer des emplois pour le grand nord* »³².
52. L'Autorité considère que malgré les aspects pro-concurrentiels de l'opération, celle-ci comporte tout de même un risque d'effets horizontaux du fait de la part de marché importante de la partie notifiante, et qui se trouve renforcée par la notoriété de son enseigne, et du faible nombre d'opérateurs pouvant la concurrencer. En situation de position dominante, le nouveau magasin pourrait augmenter ses prix sur le marché du commerce de détail de produits de bazar et de décoration dans la zone primaire du marché géographique considéré et/ou limiter le développement de la concurrence actuelle ou potentielle.
53. Pour lever ces préoccupations de concurrence, la partie notifiante a proposé par conséquent des engagements (voir *infra*).
54. **Dans la zone de chalandise secondaire** comprenant les zones du Grand Nord et VKP, sur la première hypothèse tenant compte uniquement des GSS en produits de bazar et de décoration, la concurrence s'exercera entre les magasins recensés dans le tableau ci-dessous :

²⁷ Voir le dossier de notification (Annexe 14, cote 111).

²⁸ Voir les tests de marché (Annexes 19-25, Cotes 145-199).

²⁹ Voir la réponse au test de marché (Annexe 22, Cote 172).

³⁰ Voir les réponses au test de marché (Annexe 19, Cote 146 et Annexe 23, Cote 180).

³¹ Voir les pages 28, 30-33 de la consultation publique (Annexe 26, Cotes 227, 229-232).

³² Voir les pages 17-18 de la consultation publique (Annexe 26, Cotes 216-217)

Magasins	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)
GIFI Koumac	0	0%	796	57%
Stop Affaires Koné	350	58%	350	25%
Trouv'Too Koné	250	42%	250	18%
Total	600	100%	1396	100%

Source : Traitement de données ACNC

55. Ainsi, à la suite de l'opération, le magasin Gifi Koumac détiendra une part de marché d'environ 57 % sur la zone de chalandise concernée, et sera concurrencé par les magasins Stop Affaires³³ (avec 25 % de parts de marché) et Trouv' Too (18 %).
56. S'il apparaît que le magasin Gifi Koumac serait également en position dominante sur la zone de chalandise secondaire, comme vu *supra*, l'opération présente tout de même des aspects de contribution au progrès économique en permettant l'arrivée d'un nouvel entrant qui dynamiserait le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration en province Nord. Cette opération est d'ailleurs très attendue par les consommateurs.
57. Par ailleurs, comme vu *supra*, afin de lever les préoccupations de concurrence liées aux risques d'effets horizontaux, la partie notificante a proposé des engagements (voir *infra*).
58. Sur la seconde hypothèse intégrant les GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublements, les GSB et les GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, au vu des données transmises au cours de l'instruction, la part de marché de la partie notificante serait inférieure à 25 % sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration.

B. Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration

59. Au cas d'espèce, la partie notificante n'est présente sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses magasins sous l'enseigne « Gifi ».
60. La partie notificante indique, comme vu *supra*, que l'essentiel de ses approvisionnements proviendrait d'Asie et sur les marchés mondiaux en général, ces approvisionnements correspondant à plus de 90 % du total de ses achats.
61. Il apparaît ainsi que les approvisionnements de la société Sodexma pour les magasins « Gifi » en Nouvelle-Calédonie s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.
62. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat. Elle n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents des enseignes « Gifi ».
63. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

³³ Etant précisé que le magasin Stop Affaires est une enseigne du groupe Ballande d'une surface totale de 1123 m² qui, outre les produits de bazar et de décoration, distribue également des articles de sport, d'aménagement de la maison et des vêtements.

IV. Les engagements proposés

64. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés *supra*, la partie notifiante a déposé une proposition d'engagements le 20 septembre 2022.

1. Les principes d'appréciation des engagements

65. 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 et la jurisprudence 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.

66. Ainsi, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, ces engagements doivent être efficaces en permettant pleinement de remédier aux atteintes identifiées à la concurrence³⁴.

67. 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 détaillées³⁵.

68. 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.

69. 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.

70. Les autorités de concurrence recherchent généralement des mesures structurelles qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités ou d'actifs à un acquéreur approprié susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre concurrents.

71. Toutefois, eu égard à l'objectif de neutralité des mesures correctives, rien ne s'oppose à ce que des remèdes de nature comportementale soient acceptés s'ils apparaissent, au cas d'espèce, plus appropriés pour compenser certaines des atteintes à la concurrence identifiées, pour autant que ces engagements soient définis de manière à garantir leur efficacité et leur contrôlabilité.

72. Il est en particulier impératif que l'efficacité des mesures comportementales dans la présente opération ne puisse dépendre de la seule diligence et bonne foi de la partie notifiante.

2. Les engagements proposés par la société Sodexma et leur appréciation

73. Compte tenu des préoccupations de concurrence soulevées au cours de l'instruction, la partie notifiante a proposé des engagements le 20 septembre 2022, en vue d'obtenir une décision d'autorisation fondée sur l'article Lp. 432-3 du code de commerce³⁶.

a. Les engagements proposés

74. Comme vu *supra*, l'Autorité a identifié de potentiels effets horizontaux à l'issue de l'opération sur les marchés de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration sur les zones de

³⁴ Voir les décisions de l'Autorité n° 2019-DCC-06 du 25 novembre 2019 relative à la prise de contrôle exclusif négatif de la société Katiramona Explosif SAS par la société Titanobel SAS et n° 2020-DCC-05 précitées.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Voir la proposition d'engagements du 20 septembre 2022 (Annexe 27, Cotes 235-237).

chalandise concernées, du fait des parts de marché importantes de la partie notifiante sur ces marchés et du faible nombre d'opérateurs pouvant la concurrencer.

75. Pour prévenir ces risques, la société Sodexma a proposé deux types d'engagements : la mise en place d'une politique tarifaire non moins favorable entre ses établissements de Nouméa et celui de Koumac et l'engagement de ne pas réaliser des actes visant à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur les marchés concernés par l'opération.

i. La proposition d'engagements relatifs à la politique tarifaire non moins favorable entre les établissements de Nouméa et celui de Koumac

76. La partie notifiante s'engage à appliquer une politique tarifaire non moins favorable entre ses établissements du Grand Nouméa et celui de Koumac. La société Sodexma s'engage ainsi à ne pas pratiquer pour l'ensemble des produits commercialisés dans le magasin Gifi Koumac des prix de vente consommateur supérieurs à ceux pratiqués pour les magasins sous l'enseigne « Gifi » situés à Nouméa et à Dumbéa.

77. Cet engagement est proposé pour une durée de cinq ans.

i. La proposition d'engagements de ne pas réaliser des actes de dissuasion à l'implantation de nouveaux concurrents sur les marchés concernés

78. La partie notifiante s'engage à ne pas réaliser des actes visant à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur les marchés concernés, tels que des recours ou saisines à l'encontre d'autorisations d'urbanisme ou auprès d'autorités administratives dans un but uniquement dilatoire, des campagnes de dénigrement d'un concurrent potentiel ou tout autre moyen qui constituerait une barrière à l'entrée sur les marchés concernés.

79. Cet engagement est proposé pour une durée de cinq ans.

a. La mise en œuvre des engagements proposés

80. Afin de faciliter la mise en œuvre du premier engagement proposé, la partie notifiante s'engage à transmettre une fois par an à l'Autorité une copie de toute brochure ou annonce publicitaire faisant l'objet d'une campagne promotionnelle concernant les enseignes « Gifi » sur le territoire.

81. Afin de faciliter la contrôlabilité du second engagement proposé, la partie notifiante s'engage à transmettre à l'Autorité tous les documents nécessaires pour effectuer un contrôle, en cas de réclamation d'un concurrent auprès d'elle pour non-respect de cet engagement.

b. Appréciation des engagements proposés

82. L'Autorité de la concurrence métropolitaine rappelle que les engagements proposés doivent être proportionnés aux risques identifiés au cours de l'instruction et qu'ils n'ont pas « *vocation à accroître le degré de concurrence qui existait sur un marché avant l'opération de concentration* »³⁷.

83. En l'espèce, le premier engagement permet de s'assurer que, pendant les cinq ans suivant la mise en exploitation du magasin Gifi Koumac, ce dernier bénéficiera de la même politique tarifaire, voire plus avantageuse, que les magasins « Gifi » situés à Nouméa et Dumbéa.

84. Cet engagement permettrait d'écarter le risque d'effets horizontaux sur les marchés de la distribution produits de bazar et de décoration, conduisant à une hausse des prix des produits en raison du pouvoir de marché de la partie notifiante, puisque les prix pratiqués dans le magasin

³⁷ Voir le §354 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 2020.

de Koumac ne pourront pas être supérieurs en tous les cas à ceux dans les magasins de Nouméa et Dumbéa.

85. Or, la pression concurrentielle étant suffisante dans la zone du Grand Nouméa, comme il a été démontré notamment dans les décisions d'autorisation des magasins « Gifi Apogoti »³⁸ et « Nouméa Pas Cher »³⁹, le risque d'effets horizontaux est écarté.
86. Cet engagement est clair, précis et ne soulève pas de doute quant à sa mise en œuvre. Il permettra d'éviter que la société Sodexma puisse augmenter ses prix sur les produits de bazar et de décoration sur les zones de chalandise concernées de manière unilatérale.
87. Le deuxième engagement vise à écarter le risque que la société Sodexma mette en place des barrières à l'entrée, telles que des saisines judiciaires ou administratives à des fins dilatoires, à l'encontre des nouveaux arrivants sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration dans les zones de chalandise concernée, pour étendre ou renforcer sa position dominante sur ces marchés.
88. Cet engagement est clair, précis et ne soulève pas de doute quant à sa mise en œuvre.

Conclusion

89. Il résulte de ce qui précède que l'opération consistant en 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 est autorisée sous réserve de la réalisation effective des engagements pris par la partie notifiante.

DECISION

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 22-0005EC 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 des secrets d'affaires sera publiée sur le site internet de l'Autorité de la concurrence de Nouvelle-Calédonie.

La présidente



Aurélie Zoude-Le Berre

³⁸ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-03 précitée.

³⁹ Voir la décision de l'Autorité 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.

SODEXMA
SARL au capital de 1.500.000 F.CFP
Siège social : NOUMEA – 15, rue d’Austerlitz
RCS NOUMEA : 93 B 379 123
Tél : 24.73.73

**PROPOSITION D'ENGAGEMENTS DE LA SOCIETE SODEXMA
DANS LE DOSSIER GIFI KOUMAC 22/0005EC**

1. Par un dossier déclaré complet au 28 juillet 2022, la société SODEXMA a notifié à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après « l'Autorité ») le projet de mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante produits de bazar, de décoration, de petits mobiliers et de petits électroménagers, d'une surface de vente de 800 m², situé sur la commune de Koumac, dans le centre commercial Pwa Yaya (ci-après « le Projet Gifi Koumac »).
2. La société SODEXMA soumet par la présente des engagements, en son nom propre (ci-après les « Engagements »), en vue de permettre à l'Autorité d'autoriser le Projet Gifi Koumac par une décision fondée sur l'article Lp. 432-3 III du Code de commerce (ci-après, la « Décision »).
3. A défaut de mise en exploitation ou si l'Autorité décidait d'engager un examen approfondi du Projet Gifi Koumac, les Engagements proposés seraient caducs et n'auraient dès lors pas à être mis en œuvre.
4. Les Engagements prendront effet à compter de la mise en exploitation du Gifi Koumac et sont pris pour une durée de 5 ans, le cas échéant renouvelable à l'issue d'une nouvelle analyse concurrentielle.
5. Ces Engagements seront interprétés à la lumière de la Décision, pour autant qu'ils constituent des conditions et obligations qui y sont attachées, et en référence aux dispositions Lp.432-1 et suivant du Code de commerce.

A. Engagements pris par la société SODEXMA

6. Les Engagements pris pour le compte de la société SODEXMA sont les suivants :

Engagement n° 1 :

La société SODEXMA s'engage à ne pas pratiquer pour l'ensemble des produits commercialisés dans le magasin GIFI KOUMAC des prix de vente consommateur supérieurs à ceux pratiqués pour les GIFI situés à Nouméa et à Dumbéa.

La société SODEXMA s'engage à transmettre une fois par an à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle Calédonie une copie de toute brochure ou annonce publicitaire faisant l'objet d'une campagne promotionnelle concernant les enseignes GIFI sur le territoire.

Engagement n° 2 :

La société SODEXMA s'engage à ne pas réaliser des actes visant à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur les marchés concernés par l'opération, tels que des recours ou saisines à l'encontre d'autorisations d'urbanisme ou auprès d'autorités administratives dans un but uniquement dilatoire, des campagnes de dénigrement d'un concurrent potentiel ou tout autre moyen qui constituerait une barrière à l'entrée sur les marchés concernés.

En cas de réclamation d'un concurrent auprès de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle Calédonie pour non-respect de cet engagement, la société SODEXMA s'engage à transmettre à l'Autorité tous les éléments nécessaires pour effectuer un contrôle.

B - Clause de réexamen

7. L'Autorité pourra, de sa propre initiative ou en réponse à une demande écrite de la société SODEXMA, exposant des motifs légitimes, lever, modifier ou remplacer, un ou plusieurs Engagements, si les circonstances de droit ou de fait prises en compte à l'occasion de l'examen de l'opération venaient à être modifiées de manière significative, au point de remettre en cause l'analyse concurrentielle sur le marché concerné et donc la nécessité des Engagements.

Nouméa, le 20 septembre 2022

