

Décision n° 2026-DEC-15 du 1^{er} juillet 2026

**relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher »
d'une surface de 1 200 m² implanté 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 complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 30 avril 2026 et enregistré sous le numéro 26-0021EC, relatif à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 200 m² et implanté 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 29 juin 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 la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 200 m² implanté dans le quartier de Ducos à Nouméa.

L'enseigne « Nouméa Pas Cher » est une enseigne de produits de bazar et de décoration située en Nouvelle-Calédonie.

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

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

L'analyse concurrentielle a permis de constater que, à l'issue de l'opération, la part du marché de la partie notifiante serait, dans la première hypothèse, de [30-40] %. Bien que la partie notifiante se positionnerait en tant que leader sur le marché, elle resterait confrontée à la forte concurrence de nombreuses enseignes spécialisées dans la zone de chalandise considérée.

Dans la seconde hypothèse, la part de marché de la partie notifiante serait de [20-30] % à l'issue de l'opération, laquelle continuera également à être fortement concurrencée sur cette zone de chalandise.

Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

Concernant le marché amont, l'Autorité a estimé que la partie notifiante n'étant présente sur le marché mondial de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration qu'en tant qu'acheteur, et a conclu qu'elle ne représente qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.

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'exploitant, de l'opération et contrôlabilité de l'opération	4
A. Présentation de l'exploitant.....	4
B. Présentation de l'opération	5
C. 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 en produits de bazar et de décoration	8
1. Le marché de produits	8
2. Le marché géographique	8
III. Analyse concurrentielle	8
C. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration.....	9
D. Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration.....	11
IV. Conclusion	12
DÉCISION	13

I. Présentation de l'exploitant, de l'opération et contrôlabilité de l'opération

A. Présentation de l'exploitant

1. Le futur magasin sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sera exploité par la SARL SRMC¹, filiale détenue à [> 50] % par la société Ekeko SAS². La société Ekeko est elle-même détenue par Madame [M. M.] et son époux, Monsieur [JM. M.]³.
2. Les activités commerciales des époux [M.] en Nouvelle-Calédonie se déclinent en plusieurs sociétés détenues par la société Ekeko (ci-après « le groupe [M.] »).
3. L'organigramme des sociétés détenues par la société Ekeko se présente comme suit :
[confidentiel]
4. Le groupe [M.] intervient essentiellement dans le commerce de produits d'entrée de gamme dans les secteurs de l'habillement, chaussures, accessoires et bazar-décoration *via* :
 - quatre filiales⁴ exploitant des enseignes sous franchise nationale dans les secteurs de l'habillement (les magasins « Géméo ») et des chaussures (les magasins « Eram » et « Géméo ») ; et
 - deux filiales intervenant dans le secteur du bazar-décoration avec les magasins sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher »⁵ et dans le secteur du luminaire avec un magasin sous l'enseigne « Nouméa Luminaires »⁶.
5. [confidentiel]⁷
6. Enfin, le groupe [M.] détient deux filiales⁸ qui vont prochainement intervenir dans le commerce de détail de produits de bricolage⁹.
7. La partie notifiante indique que les valeurs de ses participations s'établissent comme suit :
[confidentiel]
8. Les onze magasins exploités actuellement par le groupe [M.] sont situés dans la zone du Grand Nouméa, comme indiqué dans le tableau ci-dessous :
[confidentiel]
9. La SARL SRMC exploite ainsi six points de vente regroupés sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher ».
10. En outre, Madame et Monsieur [M.] disposent chacun de [confidentiel] des parts sociales de la [confidentiel], laquelle détient sept autres sociétés civiles immobilières¹⁰.

¹ La SARL SRMC est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 437 319 depuis le 22 août 1995.

² La société Ekeko est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 291 020 depuis le 24 novembre 2015.

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

⁴ Les sociétés Sefrako SARL, Dutex SARL, Socadim SARL et BRM Diffusion SARL.

⁵ A savoir, la société SMRC SARL.

⁶ A savoir, la société Sefraca SARL.

⁷ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 4).

⁸ A savoir, les sociétés BricoNC SARL et BricoNC2 SARL.

⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2026-DEC-10 du 16 juin 2026 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Hyperbrico » d'une surface de vente de 2 717 m² situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa et n° 2026-DEC-09 du 16 juin 2026 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Hyperbrico » d'une surface de vente de 1 471 m² situé dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa.

¹⁰ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 6).

11. Le chiffre d'affaires cumulé du groupe [M.] dans le secteur du commerce de détail en Nouvelle-Calédonie est de l'ordre de [$> 1,2$ milliards] de F. CFP en 2025¹¹ et se répartit comme suit selon le segment d'activité : [confidentiel]

B. Présentation de l'opération

12. L'opération notifiée consiste en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 200 m², situé au 3 rue Galilée dans le quartier de Ducos à Nouméa (ci-après le magasin « Nouméa Pas Cher Ducos »).
13. Il remplace le magasin sous enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 700 m², situé au 45 rue Joules dans le quartier de Ducos à Nouméa.
14. Par cette ouverture, le groupe [M.] souhaite « pérenniser ses activités en développant les volumes et ses surfaces pour améliorer l'attractivité de son magasin », « accroître le nombre de parkings » et « revaloriser l'offre commerciale du quartier de Ducos »¹².
15. Selon la partie notifiante, la mise en exploitation du magasin Nouméa Pas Cher Ducos est prévue au premier semestre 2027 et devrait générer environ deux emplois supplémentaires¹³.

C. Contrôlabilité de l'opération

16. Conformément à l'article Lp. 432-1 du Code de commerce :
- « I. - Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : [...]*
- 1° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m² ».*
17. En l'espèce, l'opération notifiée consiste en la mise en exploitation du magasin Nouméa Pas Cher Ducos qui disposera d'une surface de vente de 1 200 m².
18. 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

19. 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.
20. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution au détail. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement, mettant en relation les entreprises de commerce de détail et leurs fournisseurs.
21. 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

¹¹ Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 3).

¹² Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 8).

¹³ Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 9).

exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché¹⁴.

22. En l'espèce, l'opération sera analysée sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration (A), ainsi que sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration (B).

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

1. Le marché de produits

23. Dans le secteur de la distribution de produits alimentaires ou non alimentaires, les marchés sont généralement abordés sous deux angles : soit en analysant un marché large, comprenant l'ensemble des produits appartenant à une même famille, soit plusieurs marchés plus étroits, circonscrits à des « sous-familles » comprises au sein de ce marché large. Une telle sous-segmentation se justifie notamment lorsque d'importantes différences existent au sein d'une même famille de produits, en termes de prix, de caractéristiques ou encore de besoins, et compte tenu de la substituabilité du côté de l'offre¹⁵.
24. L'Autorité a retenu l'existence d'un marché de la distribution de produits de bazar et de décoration, lesquels sont définis comme des objets divers associés à la distribution de meubles « meublants » pour équiper la maison et la décorer. L'Autorité a cependant distingué la distribution des produits de bazar et de décoration de celle des produits d'ameublement, en raison de différences dans l'assortiment des offreurs, dans les comportements d'achat ainsi que dans les fonctions des produits concernés, les produits de bazar-décoration étant complémentaires à l'ameublement mais non substituables¹⁶.
25. La pratique décisionnelle calédonienne a également retenu un marché spécifique pour la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix¹⁷. En effet, il a été relevé que les enseignes présentes sur ce marché distribuent des produits à prix modéré et ne s'appuient pas sur des marques notoires.
26. S'agissant des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, l'Autorité a envisagé une segmentation de ce marché en fonction du prix et selon le canal de distribution, intégrant les grandes surfaces spécialisées (« GSS ») en produits d'ameublement,

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

¹⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-2085/GNC précités.

¹⁶ Voir les décisions 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 n° 2025-DEC-07 du 26 novembre 2025 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de 643 m² implanté dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa.

¹⁷ Voir les décisions de l'Autorité n° 2025-DEC-07 précitée et 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.

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

27. En l'espèce, le nouveau magasin Nouméa Pas Cher Ducos appartiendrait à la catégorie des GSS et proposerait à la vente au consommateur un large assortiment de produits de bazar et de décoration.
28. Par conséquent, l'analyse concurrentielle a été conduite sur le marché de la distribution de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix en deux temps :
 - d'une part, en tenant compte uniquement des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration ;
 - d'autre part, en tenant compte des commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, ainsi que des magasins disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, tels que les grandes surfaces d'ameublements, les grandes surfaces de bricolage/quincailleries, et les GSA.

2. Le marché géographique

29. 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 proposant 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.
30. 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 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 pourront ainsi être plus étendues¹⁸.
31. 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 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 Nouméa¹⁹.
32. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
33. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché géographique de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration sur une première zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible intégrant, d'une part, uniquement les GSS en produits de bazar et de décoration, et, d'autre part, sur une deuxième zone de 30 minutes intégrant les GSS, ainsi que les grandes surfaces d'ameublement, les GSB/quincailleries, et les GSA et commerces de

¹⁸ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et n° 2025-DEC-07 précitées ainsi que n° 2026-DEC-06 du 22 avril 2026 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « La Foir'Fouille » d'une surface de 878 m² implanté dans le quartier de Ducos à Nouméa ; voir également l'arrêté n° 2017-443/GNC relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Espace Import d'un commerce de détail d'une surface de vente de 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.

¹⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2021-DEC-03 et n° 2025-DEC-07 précitées.

proximité disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

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

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

1. Le marché de produits

35. La pratique décisionnelle calédonienne 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) appareils Hi-fi et son, (vii) appareils TV et vidéo et (viii) ordinateurs et périphériques²⁰.
36. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
37. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration.

2. Le marché géographique

38. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension au moins nationale, voire européenne des marchés de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration²¹.
39. La pratique décisionnelle calédonienne a, pour sa part, considéré que ces marchés revêtaient une dimension internationale²².
40. La partie notifiante estime également que ces marchés revêtent une dimension internationale étant donné que l'essentiel de l'approvisionnement pour le magasin Nouméa Pas Cher Ducos provient du [confidentiel] et d'Asie²³.
41. En conséquence, l'analyse concurrentielle a été menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration de dimension principalement mondiale.

III. Analyse concurrentielle

42. 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* ».
43. 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, ainsi que sur les marchés de l'approvisionnement, afin de

²⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-2085/GNC précités.

²¹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-216 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vetura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet et n° 16-DCC-139 du 29 août 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de dix-huit points de vente sous enseigne But par But International.

²² Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-443/GNC précités.

²³ Voir la page 11 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 12).

déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs²⁴.

44. L'étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou à une diminution des quantités) sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur.
45. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie 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.
46. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important, étant précisé qu'une telle présomption peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n'est que l'un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante²⁵.

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

47. Le tableau ci-dessous présente la répartition des parts de marchés (exprimées en superficie) de la partie notifiante et de ses concurrents, à savoir les enseignes spécialisées en produits de bazar et de décoration, sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix sur une zone de chalandise correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin cible.

Magasin	Avant l'opération		Après l'opération	
	Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Nouméa pas cher Ducos	700	[0-5]%	1200	[5-10]%
Noumea pas cher Motor-Pool	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Noumea pas cher Quartier Latin	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Noumea pas cher Alma	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Noumea pas cher Conception	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Noumea pas cher Apogoti	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total SRMC	[confidentiel]	[30-40]%	[confidentiel]	[30-40]%
Centrakor Dumbéa	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Centrakor Motor Pool	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Total Centrakor	[confidentiel]	(20-30)%	[confidentiel]	[20-30]%
GIFI Ducos	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
GIFI Centre-ville	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
GIFI Apogoti	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Magenta Bazar	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Pentecost	[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Foir'Fouille Ducos	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Foir'Fouille Centre-Ville	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Ballande	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%

²⁴ 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.

²⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DCC-05 du 10 novembre 2022 relative à l'acquisition du contrôle conjoint de la SARL Socafer et de la SARL Socabat par Messieurs Paul Halbedel (groupe Arbor) et Pierre-Hubert Cuenet (groupe P.H. Cuenet).

Miniso Apogoti	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Miniso Centre-ville	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Interdis	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Trouv'too Ducos	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[0-5]%
NéaMart	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Alea	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé	[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de données ACNC

48. Dans cette première hypothèse, le groupe [M.] détiendrait, à l'issue de l'opération, une part de marché de [30-40] % sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, contre [30-40] % avant l'opération, soit un incrément de [0-5] % au profit de la partie notifiante.
49. Bien que le groupe [M.] se positionnerait en tant que leader sur le marché, il resterait confronté à la concurrence significative de nombreuses enseignes, notamment « Centrakor », « GIFI » / « Magenta Bazar » qui détiennent chacune plus de 20 % de parts de marché dans la zone de chalandise considérée.
50. Le tableau ci-dessous représente la répartition des parts de marchés de la partie notifiante, des autres commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration, mais également les grandes surfaces d'ameublement, les GSB ainsi que les GSA proposant une offre relativement étendue de ces produits à l'échelle du Grand Nouméa.

Magasins	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Nouméa pas cher Ducos	Bazar-déco	700	[0-5]%	1200	[5-10]%
Noumea pas cher Motor-Pool	Bazar-déco	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[0-5]%
Noumea pas cher Quartier Latin	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Noumea pas cher Alma	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Noumea pas cher Conception	Bazar-déco	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Noumea pas cher Apogoti	Bazar-déco	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total SRMC		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Centrakor Dumbéa	Bazar-déco	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Centrakor Motor Pool	Bazar-déco	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Centrakor		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
GIFI Ducos	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
GIFI Centre-ville	Bazar-déco	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
GIFI Apogoti	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Magenta Bazar	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Discount Trianon	GSA	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Pentecost		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Foir'Fouille Ducos	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Foir'Fouille Centre-Ville	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Ballande		[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Miniso Apogoti	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Miniso Centre-ville	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Interdis		[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Géant Sainte-Marie	GSA	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%

Géant Dumbéa Mall	GSA	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total GBH		[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Auchan Quai Ferry	GSA	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Auchan Auteuil	GSA	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Aline		[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage Ducos	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Fabriques de style	Ameublement	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HCU		[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Sopema-Bricomarché	GSB/Ameublement	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
House	Ameublement	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Trouv'too Ducos	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
NéaMart	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Alea	Bazar-déco	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Marine Corail Moselle	GSS Divers	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de dossier ACNC

51. Suivant la seconde hypothèse, la part de marché du groupe [M.] serait de [20-30] % à l'issue de l'opération, contre [20-30] % avant l'opération.
52. Le groupe [M.] continuera à être concurrencé notamment par les enseignes « Centrakor », « GIF1 » / « Magenta Bazar » mais aussi les GSA du groupe GBH, à savoir les hypermarchés Géant Sainte-Marie et Géant Dumbéa.
53. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix sur les zones de chalandise concernées.

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

54. Au cas d'espèce, le groupe [M.] n'est présent 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 « Nouméa Pas Cher ».
55. Comme indiqué précédemment, l'essentiel des approvisionnements de la partie notificante en produits de bazar et de décoration pour ses enseignes « Nouméa Pas Cher » provient du [confidentiel] ou d'Asie. Ces approvisionnements s'inscrivent en conséquence 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.
56. 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 « Nouméa Pas Cher ».
57. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

IV. Conclusion

58. Il résulte de l'instruction que l'opération consistant en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 200 m² 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 26-0021EC 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

