
GOVERNEMENT

H-C	1
Congrès	1
DAE	1
Intéressée	1
JONC	1
Archives	1

N° 2015 - **1977** /GNC

du 29 SEP 2015

ARRETE

relatif à la création et mise en exploitation par la SARL SCD PAITA, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Hyper U d'une surface de vente de 3000 m² situé à PAITA

Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie,

Vu la loi organique modifiée n° 99-209 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la loi modifiée n° 99-210 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-6;

Vu la délibération n° 34 du 22 décembre 2014 fixant le nombre de membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la délibération modifiée n° 2015-26D/GNC du 3 avril 2015 chargeant les membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie d'une mission d'animation et du contrôle d'un secteur de l'administration ;

Vu la délibération n° 2015-45D/GNC du 10 juin 2015 modifiant la délibération n° 2015-26D/GNC du 3 avril 2015 chargeant les membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie d'une mission d'animation et du contrôle d'un secteur de l'administration ;

Vu l'arrêté n° 2015-4082/GNC-Pr du 1^{er} avril 2015 constatant la prise de fonctions des membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2015-4084/GNC-Pr du 1^{er} avril 2015 constatant la prise de fonctions du président et du vice-président du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2015-5972/GNC-Pr du 3 juin 2015 constatant la fin de fonctions de M. André-Jean LEOPOLD et la prise de fonctions de Mme Hélène IEKAWE en qualité de membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2015-7760/GNC-Pr du 10 juillet 2015 constatant la fin de fonctions de Mme Sonia BACKES et la prise de fonctions de Mme Isabelle CHAMPMOREAU en qualité de membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 11 de la loi du pays n° 2013-8 du 24 octobre 2013 relative à la concurrence en Nouvelle-Calédonie concernant le communiqué et le contenu du dossier de déclaration d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le dossier de notification déposé le 09 avril 2015, par la SARL SCD PAITA, portant le numéro d'instruction 2015-EC-003, consistant en la création et mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Hyper U d'une surface de vente de 3000 m² sis à PAITA ;

Vu le premier courrier d'incomplétude n° CS15-3151-702-DAE/SCRF, du 7 mai 2015, adressé à la SARL SCD PAITA ;

Vu les éléments de réponse de la SARL SCD PAITA reçus à la direction des affaires économiques le 25 juin 2015 ;

Vu le second courrier d'incomplétude n° CS-15-3151-1124-DAE/SCRF, du 10 juillet 2015, adressé à la SARL SCD PAITA ;

Vu les éléments de réponse de la SARL SCD PAITA reçus à la direction des affaires économiques le 21 juillet 2015 ;

Vu le communiqué concernant le résumé de l'opération contenu dans le dossier de notification, publié le 28 juillet 2015 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le courrier n° CS15-3151-1243DAE/SCRF du 28 juillet 2015 reconnaissant la complétude du dossier de notification à compter du 21 juillet 2015, date de réception des derniers documents permettant de considérer le dossier de notification comme complet au sens de l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 11 de la loi du pays n° 2013-8 du 24 octobre 2013 relative à la concurrence en Nouvelle-Calédonie concernant le communiqué et le contenu du dossier de déclaration dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le test de marché adressé le 03 août 2015 aux concurrents du futur hypermarché Hyper U PAITA ;

Vu la lettre d'engagement du Président de la société VEGA réceptionnée le 02 septembre 2015 sous le numéro CE15-3151-1841 ;

Vu le test de marché adressé le 02 septembre 2015 aux concurrents du futur hypermarché U Païta ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG15-3151-001276 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2015-CE-003 ;

Considérant que l'opération, en ce qu'elle entraînera la mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 3000 m² sous enseigne Hyper U, situé à PAITA, constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Considérant les délimitations des marchés amonts et avals dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire, concernés par l'opération notifiée ;

Considérant que l'analyse concurrentielle, développée dans le rapport de motivation n° AG15-3151-001276 annexé au présent arrêté a conclu que l'opération contrôlée consistant en la création et mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 3000 m² sous enseigne Hyper U, situé à PAITA, laissait subsister un doute sérieux d'atteinte à la concurrence, lié à l'intégration verticale qu'emporte l'opération au sens de l'article Lp. 432-3 du code de commerce.

Considérant que les engagements souscrits par la société VEGA le 1^{er} septembre 2015 permettent de remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération au sens de l'article Lp. 432-3-II du code de commerce.

Considérant qu'ainsi l'opération, dont la réalisation est subordonnée à la mise en œuvre effective des engagements souscrits, n'est pas 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 placeraient les fournisseurs en situation de dépendance économique,

ARRETE

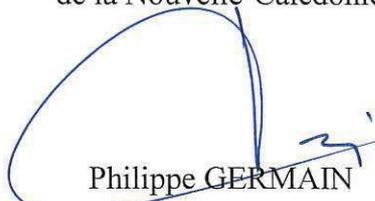
Article 1^{er} : L'opération consistant en la création et mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Hyper U, d'une surface de vente de 3000 m², situé à PAITA, telle que présentée dans le dossier de notification référencé sous le n° 2015- EC-003, est autorisée sous réserve du respect des engagements.

Article 2 : La présente autorisation est délivrée conformément à l'article Lp. 432-1 et suivants du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, sans préjudice de l'éventuelle application des autres réglementations en vigueur en Nouvelle-Calédonie, notamment les dispositions du Livre IV du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie.

Article 3 : Le présent arrêté ainsi que le rapport de motivation du gouvernement annexé n° AG15-3151-001276 seront notifiés à l'intéressée afin de tenir compte de son intérêt légitime à occulter ses secrets d'affaires.

Article 4 : A compter de la réception des observations de l'intéressé, le présent arrêté ainsi que son rapport de motivation n° AG-15-3151-1276 annexé et occulté des secrets d'affaires seront transmis au haut-commissaire de la République en Nouvelle-Calédonie et publiés au *Journal officiel* de la Nouvelle-Calédonie.

Le président du gouvernement
de la Nouvelle-Calédonie



Philippe GERMAIN

NOUVELLE-CALEDONIE

Nouméa, le 23 septembre 2015

GOUVERNEMENT

N° AG15-3151-1276

ANNEXE
RAPPORT DU GOUVERNEMENT DE LA NOUVELLE-CALEDONIE
RELATIF A LA CREATION ET MISE EN EXPLOITATION PAR LA SARL SCD PAITA, D'UN
COMMERCE DE DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE A ENSEIGNE HYPER U D'UNE SURFACE DE
VENTE DE 3000 M² SITUE A PAITA

SOMMAIRE

<i>I. La saisine</i>	5
<i>II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant</i>	5
<i>A. Contrôlabilité de l'opération</i>	5
<i>B. Présentation de l'exploitant</i>	5
<i>III- L'organisation de la vente au détail des biens de consommation courante</i>	6
<i>A. Les différentes formes de commerce à dominante alimentaire</i>	6
<i>B. Le statut juridique des réseaux de distribution à dominante alimentaire</i>	7
<i>IV – Délimitation des marchés pertinents</i>	8
<i>A) Marché amont de l'approvisionnement</i>	8
1. Les marchés de produits.....	8
2. Délimitation géographique.....	9
<i>B) Marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires</i>	10
<i>C) Le marché aval de la distribution de détail à dominante alimentaire</i>	10
1. Les marchés de service.....	10
2. La délimitation géographique.....	12
<i>V- Analyse concurrentielle</i>	13
<i>A) Analyse des effets horizontaux sur le marché de la distribution alimentaire</i>	13
1. Marché aval de la distribution à dominante alimentaire.....	13
2. Marchés amont de l'approvisionnement.....	16
<i>B) Analyse des effets verticaux</i>	17
1. Effets de verrouillage d'accès à la clientèle.....	18
2. Effets de verrouillage par les intrants.....	19
<i>VI- Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence</i>	24

I. La saisine

1. Par dépôt d'un dossier de notification déclaré complet le 21 juillet 2015, la SARL SCD PAITA, représentée par Monsieur Bruno NEGRA mandataire de ladite société, sollicite l'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie pour la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail d'une surface de 3000 m² sous enseigne « Hyper U » spécialisé dans la distribution de produits alimentaires, *sis* morcellement de la société des établissements Martin à PAITA.

II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant

A. Contrôlabilité de l'opération

2. Conformément à l'article Lp 432-1 du code de commerce applicable à la Nouvelle-Calédonie (ci-après « le code de commerce ») :

« 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 350 m² ;

[...] ».

3. En l'espèce, l'opération a pour objectif la création et l'exploitation d'un magasin de commerce de détail alimentaire à l'enseigne Hyper U d'une surface totale de vente de 3000 m².
4. Cet hypermarché s'inscrit dans le cadre d'un centre commercial comprenant de nombreux commerces, services et restaurants ainsi qu'un parking de 700 places.
5. En ce qu'elle entraînera la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m², la présente opération visée à l'article Lp 432-1 du code de commerce est soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie.
6. Il convient de préciser à ce stade, que la partie notifiant a déposé concomitamment un dossier relatif à la création et la mise en exploitation d'un hypermarché U à ANSE UARE commune de Nouméa d'une surface totale de vente de 5 500m².

B. Présentation de l'exploitant

7. La SARL SCD PAITA, créée pour l'exploitation de l'hypermarché Hyper U à PAITA est détenue à hauteur de **[secret des affaires]** par la société HDM-FINANCIERE CALEDONIENNE et à **[secret des affaires]** par la société NC INVEST (Andros Group).
8. La société HDM-FINANCIERE CALEDONIENNE est elle-même détenue à **[secret des affaires]** par monsieur Romain BABEY et à **[secret des affaires]** par monsieur Carol VASSILEV.
9. La société NC INVEST est détenue à **[secret des affaires]** par monsieur Pascal JACQUES.

10. Le « groupe BABEY »¹ est également détenteur de [secret des affaires] du capital de la SAS VEGA, société de fabrication et importation de produits de droguerie, parfumerie, hygiène (DPH) située en Nouvelle Calédonie, bénéficiant de protection de marché pour certains produits (STOP²) et de [secret des affaires] de la société BILLBOARD, qui intervient dans le secteur des panneaux d'affichage publicitaire et signalétiques.
11. Monsieur Carol VASSILEV est également détenteur de [secret des affaires] du capital de la société TEEPRINT, société de transformation et de distribution de produits textiles, et de la société SARL Tricot Rayé constitué d'un réseau de boutiques de vente de textile.
12. Le groupe BABEY est également présent dans les secteurs de l'immobilier, du gaz et de l'assurance.

III- L'organisation de la vente au détail des biens de consommation courante

13. Les biens offerts aux consommateurs peuvent être classés en deux grandes catégories : ceux qui, en raison de leur nature (eau, gaz, électricité) ou de leur « statut » (tabac, presse, médicaments, automobiles), font l'objet d'un système de distribution spécifique et les autres biens qui sont désignés sous le terme de biens de consommation courante.
14. Les biens de consommation courante peuvent être classés en deux grandes catégories : les produits alimentaires et les produits non alimentaires. En général, cette segmentation est étendue aux formes de commerces et on distingue les commerces à dominante alimentaire, dont plus d'un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires³ et les commerces non alimentaires, dont le chiffre d'affaires réalisé avec les produits alimentaires est inférieur à ce seuil.

A. Les différentes formes de commerce à dominante alimentaire

15. Dans ses décisions récentes⁴ relatives aux opérations concernant le commerce de détail, le gouvernement de la Nouvelle Calédonie a rappelé qu'en ce qui concerne la vente au détail, six catégories sont à distinguer en utilisant plusieurs critères tels que la taille des magasins, leurs techniques de vente ou encore l'ampleur des gammes de produits proposées. Plus précisément, il a distingué quatre catégories de commerce à dominante alimentaire :

1)- **Les commerces de proximité** qui comprennent les magasins non spécialisés, des mini-libres services, des supérettes et des magasins spécialisés (boulangerie ; boucherie). Le mini libre-service (moins de 120 m²), offre un assortiment étroit de produits courants (environ 30 références). La supérette (surface comprise entre 120 et 400m²) en offre en moyenne 1700.

Une partie substantielle de la clientèle des commerces de proximité est constituée par des personnes qui se rendent à pied dans le lieu de vente, faisant des achats courants et de faibles montants. Les ménages concernés se situent dans un rayon d'environ 500 m autour du magasin⁵.

¹ Le « groupe BABEY » n'existe pas en tant qu'entité juridique. Dans le présent rapport la référence au « groupe BABEY » désigne les entreprises liées au circuit de l'approvisionnement et de la distribution de produits de droguerie, parfumerie, hygiène (DPH) dans lesquelles M. Romain Babey détient directement ou indirectement une influence déterminante.

² Produits STOP.

³ Conseil de la concurrence avis n° 97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution.

⁴ Arrêté n° 2015-1135/GNC du 30 juin 2015 relatif à la création et mise en exploitation d'un supermarché à enseigne super U à Dumbéa et Arrêté n°2014-3715/GNC du 16 décembre 2014 relatif à l'ouverture d'un supermarché sous enseigne KORAIL à Païta.

⁵ Conseil de la concurrence avis n° 98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société Casino, Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA (enseignes Franprix-Leader-Price)

Toutefois, lorsqu'un supermarché ou un hypermarché est situé à moins de 500 m de leur lieu d'habitation, les ménages peuvent utiliser ce type de commerce comme un commerce de proximité. On considère dans ce cas qu'il existe une concurrence dite « asymétrique » entre ces deux types de surfaces commerciales.

2)- **Les supermarchés**, qui offrent une gamme diversifiée de produits alimentaires ainsi qu'un assortiment de produits non alimentaires variable en fonction de la surface occupée (de 400 à 2500 m²) et de l'implantation géographique. Le nombre de référence est compris entre 3 000 et 5 000 (dont 500 à 1 500 concernent des produits alimentaires).

3)- **Les hypermarchés**, magasins d'une surface supérieure à 2 500m² et pouvant atteindre et même théoriquement dépasser 20 000 m². Lorsqu'ils sont situés à la périphérie des villes, ils ne sont accessibles qu'en automobile. Le nombre de références qu'ils proposent est de l'ordre de 15 000 à 30 000 références alimentaires et de 10 000 à 60 000 références non alimentaires.

4)- **Les magasins dits de « maxi-discount »** d'une surface comprise entre 300 et 800m², qui sont agencés de manière sommaire et offrent un assortiment restreint de produits bas et milieu de gamme, essentiellement alimentaires, de droguerie et entretien, vendus à des prix attractifs voire très attractifs. Les produits frais sont peu représentés. Les marques de distributeur sont très présentes même si aujourd'hui ces magasins développent une offre de marques de fabricants.

B. Le statut juridique des réseaux de distribution à dominante alimentaire

16. Les groupes de la grande distribution à dominante alimentaire opèrent soit sous le format coopératif, soit sur le modèle de l'intégration. Les groupements coopératifs ou plus précisément les groupements de commerçants associés, sont des associations d'entrepreneurs juridiquement et financièrement indépendants les uns des autres. Un tel groupement est géré par les actionnaires adhérents de la coopérative, qui sont aussi propriétaires des points de vente, selon un système de gouvernance démocratique (« un associé, une voix ») et ce, dans des règles communes de fonctionnement, formalisées par des statuts et un règlement intérieur.
17. Le groupe Système U a opté pour le modèle coopératif, intervenant sous plusieurs enseignes en fonction du format de magasin : Hyper U, Super U, Internet U, Marché U, U express, Utile. Le groupement U est ainsi constitué de commerçants indépendants associés selon leur localisation au sein de quatre sociétés coopératives régionales⁶, elles-mêmes membres d'une union de coopératives : Système U Centrale Nationale. Cette dernière intervient en qualité de centrale de référencement de Système U et, à ce titre, négocie les conditions d'achat de ses adhérents avec les fournisseurs nationaux.
18. Au final, le magasin indépendant dispose d'une liberté de décision en matière de politique commerciale (prix, assortiment, opérations promotionnelles), dans les limites de la politique commerciale décidée par le groupement et précisée dans les statuts et les règles de fonctionnement.
19. La SARL SCD PAITA exploitera le nouvel hypermarché sous l'enseigne HYPER U à PAITA, du groupe Système U.

⁶ Système U Ouest, Système U Nord-Ouest, Système U Sud, Système U Est.

IV – Délimitation des marchés pertinents

20. 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.
21. Pour délimiter un marché pertinent, il y a lieu de déterminer la nature des prestations offertes par les commerces en cause ainsi que les limites territoriales de leur zone de chalandise et identifier les commerces qui se trouvent potentiellement en concurrence avec eux car pouvant répondre à un même besoin.
22. En l'espèce, les marchés concernés par l'opération relèvent à titre principal du secteur de la distribution à dominante alimentaire. En effet, près de 60 % de la surface de vente du futur magasin Hyper U PAITA, soit 1778 m², seront dédiés à la distribution de produits alimentaires. Les mètres carrés restants (hors caisses) seront consacrés à des linéaires bazars (22%), DPH (12,5%)⁷ et textiles (5,5%).
23. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, les catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire, il s'agit des marchés « aval » de dimension locale qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation (C), le marché intermédiaire de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires (B) et les marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante (A). Le test de concurrence défini à l'article Lp 432-4 du code de commerce, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution, en imposant à l'autorité en charge de ce contrôle d'examiner si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment, d'une part, par création ou renforcement d'une position dominante (marché de détail) et, d'autre part, par création ou renforcement d'une puissance d'achat (marchés de l'approvisionnement, marchés amont intermédiaires).

A) Marché amont de l'approvisionnement

1. Les marchés de produits

24. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, l'Autorité de la Concurrence nationale (ci-après « l'Autorité »), a retenu l'existence de marchés de dimension nationale, segmentés par grands groupes de produits. L'autorité a en effet considéré qu'il convenait de segmenter les marchés en fonction de ces différentes catégories de produits en raison notamment des différences en termes de caractéristiques des produits, de conditions de conservation, de vente, de commercialisation, de circuit de distribution ou encore de prix⁸.
25. En revanche, sur ces marchés, la pratique décisionnelle ne distingue pas les ventes des producteurs aux grossistes de celles réalisées auprès d'autres clients tels que les détaillants ou la restauration hors foyer (cafés/hôtels/restaurants). L'Autorité a toutefois relevé qu'il existait des indices sérieux permettant de penser que le marché de l'approvisionnement du secteur du commerce de détail pourrait constituer un marché autonome des autres circuits de distribution, tout en laissant la question ouverte.
26. Du point de vue de l'offreur (le fournisseur), l'analyse du marché amont s'opère par catégorie de produits sans qu'il y ait lieu de distinguer ce marché selon les catégories de commerce. Afin d'identifier les pressions

⁷ DPH : droguerie, parfumerie, hygiène.

⁸ Décision n° COMP/M.1684 – CARREFOUR/PROMODES du 25 janvier 2000

concurrentielles qui s'exercent sur les acheteurs, il convient d'analyser les solutions de remplacement dont disposent les fournisseurs sur le marché de l'approvisionnement des biens de consommation courante.

27. Le marché amont de l'approvisionnement des biens de consommation courante se répartit traditionnellement en familles ou groupe de produits : produits de grande consommation, frais traditionnel, bazar, électroménager et textile.
28. Cette délimitation a été confirmée par le test de marché et par la partie notifiant qui a proposé de distinguer aux fins de l'analyse de la présente opération, les groupes de produits suivants (groupes 1 à 23) :

<u>Produits de grande consommation (PGC)</u>	<u>Produits frais traditionnel</u>	<u>Bazar</u>	<u>Electroménager/ Photo/Cinéma/Son</u>	<u>Textile</u>
(1) Liquides (2) Droguerie (3) Parfumerie/Hygiène (4) Epicerie sèche (5) parapharmacie (6) Produits périssables en libre-service	(7) Charcuterie (8) Poissonnerie (9) Fruits et légumes (10) Pain et pâtisserie fraîche (11) boucherie	(12) Bricolage (13) Maison (14) Culture (15) Jouets/loisir/détente (16) Jardin (17) Automobile	(18) Gros Electroménager (19) Petit Electroménager (20) Photo/Ciné (21) Hi-fi/Son (22) TV/Vidéo.	(23) Textile, chaussures

29. Ainsi, si chaque famille ou groupe de produits est analysé comme un marché, en particulier lorsque l'opération porte sur un chevauchement d'activités ayant lieu uniquement sur le marché de détail, il n'est pas exclu que des délimitations plus étroites doivent être opérées lorsque les parties à l'opération sont également présentes sur les marchés amont, comme c'est le cas en l'espèce pour certains produits fabriqués ou distribués par l'entreprise Vega (groupes 2 et 3 du tableau ci-dessus).

2. Délimitation géographique

30. S'agissant de la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement, les autorités de concurrence retiennent que, d'une manière générale, l'approche nationale des marchés semble être la plus appropriée compte tenu du fait que c'est plutôt la position d'un distributeur au niveau national, plutôt qu'au niveau local, qui détermine la puissance d'achat qu'il exerce sur ses fournisseurs.
31. Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a cependant eu l'occasion de nuancer cette approche en raison du caractère insulaire de la Nouvelle-Calédonie⁹. En effet, il rejoint la position des autorités de concurrence s'agissant des territoires insulaires en soulignant le caractère très spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés, notamment en raison de la fragilité de certains produits, des goûts et habitudes alimentaires locales et des politiques locales de développement. Il relève en effet qu'une partie importante de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs et de grossistes locaux.
32. Confirmant ce constat de la pratique décisionnelle et de la politique de favorisation de la production locale en Nouvelle Calédonie à travers certains produits STOP, la partie notifiant s'approvisionnera à hauteur de [70-80%] en produits locaux et à hauteur de [20-30%] par des achats auprès de la centrale d'achats du système U. Le marché d'approvisionnement de la partie notifiant est donc principalement de dimension territoriale, circonscrit à la Nouvelle Calédonie.

⁹ Arrêté n°2014-3715/GNC et n° 2015 et Arrêté n°2015-1135/GNC précités.

B) Marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires

33. S'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale a retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts, segmentés par canal de distribution : en premier lieu, la grande distribution et les commerces à dominante alimentaire (« *GMS* »), en second lieu la restauration hors foyer (« *RHF* »), et enfin l'industrie agro-alimentaire.
34. Concernant plus spécifiquement les marchés de gros ultramarins relatifs aux départements et régions d'Outre-mer, l'Autorité a envisagé l'existence d'un marché de la distribution de gros aux grandes et moyennes surfaces alimentaires (*GMS*) à l'échelle de chaque DOM et/ou de la zone Antilles-Guyane, correspondant à l'activité des grossistes-importateurs. Cette analyse n'a pas été remise en cause par le test de marché et paraît donc s'appliquer au marché calédonien. La question de l'existence d'un tel marché peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée à l'occasion de la présente opération.
35. Compte tenu de la forte spécialisation des grossistes-importateurs, la pratique décisionnelle a retenu une segmentation des marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires à destination de la *GMS* par grandes familles de produits (boissons, produits-frais, produits secs, produits périssables, droguerie-parfumerie-hygiène etc...). Cette délimitation a été confirmée par le test de marché et il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation à l'occasion de la présente opération.
36. Ainsi, si chaque famille ou groupe de produits est analysé comme un marché, en particulier lorsque l'opération porte sur un chevauchement d'activités ayant lieu uniquement sur le marché de détail, il n'est pas exclu que des délimitations plus étroites doivent être opérées lorsque les parties à l'opération sont également présentes sur les marchés amont ou intermédiaires, comme c'est le cas en l'espèce.
37. Au cas d'espèce, les parties notifiant sont présentes à l'amont sur les marchés de l'approvisionnement en tant qu'acheteur en raison de leur activité de grossiste importateur et/ou de fabricant fournissant en partie le commerce de détail. avec la société *VEGA*, en textile avec la société *TEEPRINT* fabricant des textiles et location de panneaux publicitaires avec la société *BILLBOARD*.
38. En effet, les sociétés *TEEPRINT* et *BILLBOARD* sont respectivement actives dans les secteurs de la fabrication de textiles et de la location de panneaux publicitaires. S'agissant de la société *VEGA*, celle-ci importe et fabrique de nombreux produits *DPH* sous sa marque ou sous licence et dont certains bénéficient de protections de marché limitant ou interdisant ainsi l'importation de produits concurrents.
39. Compte tenu de la présence des parties notifiant sur certains marchés amont, l'opération est susceptible d'emporter des effets verticaux. Toutefois, au regard de l'impact non significatif sur les marchés concernés des sociétés *TEEPRINT* et *BILLBOARD*, seuls les effets verticaux liés à la société *VEGA* seront examinés au niveau de la Nouvelle-Calédonie.

C) Le marché aval de la distribution de détail à dominante alimentaire

1. Les marchés de service

40. Les hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente supérieure à 2 500 m². Ce seuil doit cependant être utilisé avec précaution, et peut-être adapté au cas d'espèce, des magasins dont la surface est située près du seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, pouvant se trouver, dans les faits, en concurrence directe.

41. La pratique décisionnelle considère qu'il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories de commerce. En effet, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante. En conséquence, si le magasin cible est un hypermarché comme c'est le cas pour cette opération, l'analyse est effectuée sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés, d'une part, et d'autre part, sur un marché comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hard discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400m²).
42. S'agissant des supérettes de détail, la pratique décisionnelle a également souligné l'existence d'une relation concurrentielle asymétrique avec les autres formes de commerce. Dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché, un supermarché ou un magasin de hard discount, peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, tandis que la réciproque n'est pas vraie. Autrement dit, si les hypermarchés et les supermarchés exercent une vive concurrence sur le petit commerce de détail (moins de 400m²), la réciproque serait plus rare.
43. Cependant, certains répondants au test de marché ont soulevé l'importance des petites surfaces alimentaires qui seraient à même de concurrencer les supermarchés et les hypermarchés sur le segment des produits alimentaires, au motif qu'en moyenne, plus de 80% des offres de produits alimentaires sont communes aux trois catégories de commerces. En Nouvelle-Calédonie ces petites surfaces alimentaires représentent en effet une part importante du marché de détail des produits de grande consommation. A titre d'illustration, en province Sud, moins de 60% des achats de produits de grande consommation se fait dans les grandes et moyennes surfaces, ainsi que l'a souligné l'Autorité de la concurrence dans son rapport du 21 septembre 2012 *relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie*¹⁰.
44. Ainsi, la partie notifiant estime également qu'il faut prendre en considération la pression concurrentielle des commerces de détail à dominante alimentaire de petites surfaces notamment, en Nouvelle Calédonie, lorsqu'il s'agit de commerces intégrés.
45. Cependant, même si l'offre alimentaire généraliste proposée par les commerces à dominante alimentaire permet aux consommateurs de se procurer un ensemble de produits principalement alimentaires en un temps limité dans un espace unique, l'offre, en termes d'assortiments et de prix, et donc la pression concurrentielle des petites surfaces alimentaires, s'avère restreinte et ne peut rivaliser avec les hypermarchés¹¹.
46. De plus, même si la partie notifiant ainsi que des répondants au test de marché ont souligné l'importance de la pression concurrentielle des commerces de détail à dominante alimentaire de petites surfaces, il convient de préciser qu'il s'agit de représentants d'enseignes d'hypermarchés en place ou à venir. A contrario, les commerçants qui exploitent des commerces de petites surfaces ont répondu qu'ils ne pouvaient rivaliser avec les prix et les assortiments proposés par les hypermarchés, en raison, notamment, de leur faible volume d'activité qui ne leur permet pas d'obtenir des prix aussi compétitifs pour leurs approvisionnements.
47. Enfin, la nature et l'intensité des interactions concurrentielles entre différents formats de magasins de distribution de produits alimentaires sont variables selon leur localisation. Ainsi, au surplus de la distinction selon le format de magasin, une distinction peut être faite entre les commerces à dominante alimentaire situés à l'intérieur des agglomérations, tel que le Grand Nouméa, de ceux situés en dehors. En effet, la particularité

¹⁰ Rapport de l'Autorité de la concurrence relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie.

¹¹ Arrêté du gouvernement de Nouvelle Calédonie n° 2014-3715/GNC du 16 décembre 2014 autorisant l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne KORAIL, situé RT1 village – 98890 PAÏTA.

du marché de détail à dominante alimentaire de la Nouvelle Calédonie a été soulignée, mettant en évidence le poids du petit commerce de proximité et le rôle particulièrement important qu'il joue dans les zones les plus isolées et les moins peuplées du territoire où les groupes de distribution ne s'implantent pas ou peu à ce stade¹², c'est-à-dire, à ce jour, sur le territoire de la Nouvelle Calédonie à l'exclusion du Grand Nouméa.

48. Au cas d'espèce, l'opération notifiée concerne la création et la mise en exploitation d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 3000 m² et entre donc la catégorie des hypermarchés. Au regard de ce qui précède et bien que localisé sur la commune de Païta qui compte parmi les communes en développement du Grand Nouméa, il n'apparaît pas nécessaire de trancher la question de l'appartenance des petites surfaces alimentaires au marché considéré dans le cadre de la présente opération, car les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelle que soit la délimitation retenue.
49. L'analyse concurrentielle sera donc menée, dans un premier temps, sur la catégorie des hypermarchés et dans un second temps en incluant les supermarchés situés à moins de quinze minutes de temps de déplacement en voiture, ce qui constitue leur zone primaire d'influence. Enfin une analyse concurrentielle sera réalisée par surfaces de vente de commerce de détail à dominante alimentaire détenues par les groupes de distribution présents sur la zone de chalandise du Grand Nouméa, hypermarchés et supermarchés confondus.

2. La délimitation géographique

50. Un marché pertinent géographique est un territoire sur lequel sont offerts et demandés des biens et des services pour lesquels les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines, dans la mesure où, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable.
51. En se fondant sur l'analyse de la zone de chalandise, les autorités de concurrence distinguent deux types de marchés :
- un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue substituables entre eux ;
 - un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs, et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerces peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
52. Toutefois, en complément de l'analyse des zones de chalandises, d'autres critères peuvent être pris en compte pour évaluer l'impact d'une opération sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, tels que les bassins de population, les bassins d'emploi, l'équipement des ménages ou non qui contribue à agrandir la zone de chalandise ou bien à la réduire, ou encore la densité de la circulation. Ce qui peut conduire à affiner les délimitations usuelles présentées ci-dessus.

¹² Rapport de l'Autorité de la concurrence relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle Calédonie, paragr. 133 page 37.

53. Dans sa décision du 16 décembre 2014, s'agissant de la création d'un supermarché dans la commune de Païta¹³, le gouvernement avait admis que l'attractivité des hypermarchés (liée à leurs tailles) et la pression qu'ils exerçaient sur les autres formes de commerce étaient telles, que leur zone de chalandise devaient être étendue à tout le Grand-Nouméa, c'est-à-dire au-delà des 30 minutes de trajet en voiture traditionnellement retenues par la pratique décisionnelle. Cette position a été confirmée par le gouvernement dans sa décision du 30 juin 2015 relatif à la création d'un supermarché dans la commune de Dumbéa¹⁴. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation, même si la question précise des marchés aval de la distribution à dominante alimentaire peut être laissée ouverte, compte tenu des évolutions du marché, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.
54. Le déclarant a également conclu dans ce sens en appuyant spécialement sur la notion de taille d'un hypermarché pour évaluer sa zone d'influence. Selon lui un hypermarché de 3000 m² ne peut avoir la même influence qu'un hypermarché de 5500 m² ou plus. Cette analyse sur la notion de taille est également nuancée en fonction, notamment, d'une implantation ou non dans un ensemble commercial offrant des services supplémentaires augmentant par là même son attractivité.
55. L'enquête de marché réalisée n'a pas remis en cause les conclusions de l'analyse du gouvernement dans les décisions susvisées. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée, dans un premier temps, sur une zone de chalandise comprenant uniquement les hypermarchés situés dans la zone du Grand Nouméa et dans un second en incluant les supermarchés et les autres formes de commerce équivalentes situées à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. La pertinence de cette délimitation est également confirmée par l'attractivité de ce point de vente constituée par son implantation au sein d'un centre commercial (services et offres complémentaires), une bonne accessibilité routière grâce à une entrée-sortie directe à partir de la savexpress, des horaires d'ouvertures étendus, un assortiment de produits allant des premiers prix aux marques nationales, et enfin une dynamique démographique sur cette zone avec une progression du nombre de ménages sur la zone de l'ordre de 7% entre 2015 et 2017 d'après les projections établies par le notifiant.

V- Analyse concurrentielle

A) Analyse des effets horizontaux sur le marché de la distribution alimentaire

1. Marché aval de la distribution à dominante alimentaire

56. La partie notifiant est amenée à calculer pour chaque marché concerné, une estimation du marché global, les parts de marché de l'entreprise déclarante ainsi que les parts de marché des principaux opérateurs concurrents en valeur et en volume.
57. En l'espèce, toutes les parts de marché sont calculées sur la base des estimations de surfaces de vente fournies par la partie notifiant et parfois réajustées à l'occasion des réponses aux tests de marché.
58. Dans un premier temps, les parts de marchés seront calculées en prenant uniquement en compte les hypermarchés de la zone de chalandise définie au Grand Nouméa intégrant trois hypothèses (tableau 1) et dans un second temps seront inclus les commerces de détail à dominante alimentaire se situant à 15 minutes maximum de l'hypermarché U Païta dont la surface de vente est supérieure à 400m² (tableau 2) :

¹³ Arrêté du gouvernement de Nouvelle Calédonie n° 2014-3715/GNC du 16 décembre 2014 autorisant l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne KORAIL, situé RT1 village – 98890 PAÏTA.

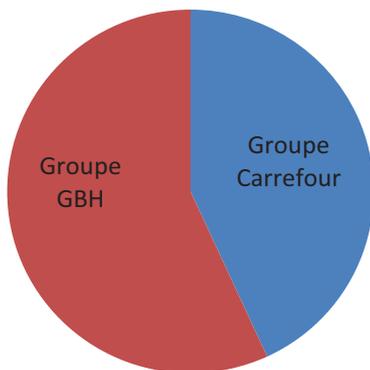
¹⁴ Arrêté du gouvernement de Nouvelle Calédonie n° 2015-1135/GNC du 30 juin 2015 autorisant l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne U d'une surface de vente de 1557 m², situé à Auteuil, commune de DUMBÉA.

Tableau 1 : répartition des parts de marché entre les hypermarchés du Grand Nouméa

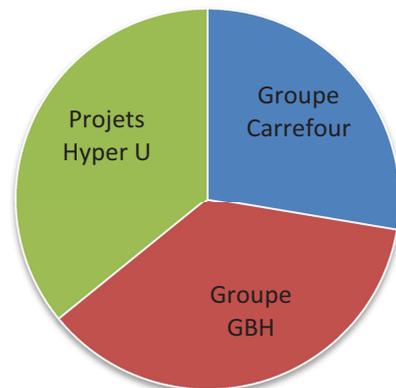
ENSEIGNES	HYPOTHESE 1		HYPOTHESE 2		HYPOTHESE 3	
	Surfaces (m ²)	PdM	Surfaces (m ²)	PdM	Surfaces (m ²)	PdM
Carrefour Dumbéa	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
Géant Casino Sainte Marie	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]
Casino Johnston	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Hyper U PAITA	3 000	[10-20%]	3 000	[10-20%]	3 000	[10-20%]
Hyper U Anse Uare			5 500	[20-30%]	5 500	[10-20%]
Géant Casino Dumbéa/mer [projet]					[...]	[10-20%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

59. La première hypothèse correspond aux parts de marché réparties entre les hypermarchés actuellement exploités incluant également l'hypermarché U Païta lié à l'opération. On constate alors que sa part de marché atteindrait [10-20%]. Si l'on inclut ensuite l'hypermarché U Anse Uaré (2^{ème} hypothèse), dont la demande d'ouverture a été également déposée concomitamment, l'hypermarché U Païta détiendrait alors [10-20%] des parts de marché et les deux hypermarchés U réunis représenteraient 36% des parts de marché des Hypermarchés sur le Grand Nouméa, le groupe GBH, [30-40%] et le groupe Kenu in, [20-30%]. On constaterait donc un rééquilibrage entre trois enseignes et groupes différents
60. La troisième hypothèse prend en compte le projet d'ouverture d'un hypermarché Géant Casino à Dumbéa sur mer. Dans ce dernier cas de figure l'hypermarché U Païta détiendrait [10-20%] des parts de marché et les deux hypermarchés U réunis représenteraient alors [20-30%] des parts de marché. Le groupe GBH détiendrait [40-50 %], et le groupe Kenu In [20-30%].

Répartition des parts de marché des hypermarchés avant opération
opération
Hypothèse 1

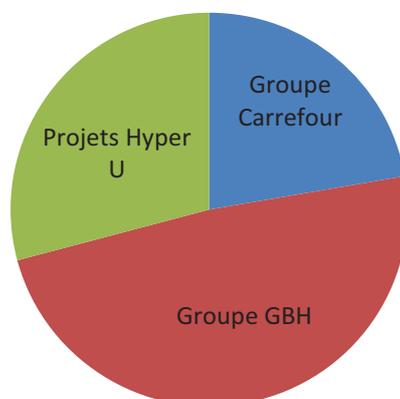


Répartition des parts de marché Hypermarchés après opération
Hypothèse 2



Répartition des parts de marché des hypermarchés
après opération, tous projets confondus

Hypothèse 3



61. Enfin, concernant les commerces de détail à dominante alimentaire de type supermarché (surface de vente > à 400m²) situés à 15 minutes maximum de l'Hypermarché U Paita, seul le supermarché autorisé Korail à Paita d'une surface de 550m² est à prendre en compte, les autres commerces à dominante alimentaire sur la zone ayant une surface de vente inférieure à 400 m². Les parts de marché définies dans le tableau n'évoluent quasiment pas, les positions demeurant toujours les mêmes.

Tableau 2 : répartition des parts de marché entre les hypermarchés du Grand Nouméa et les supermarchés situés dans la zone de 15 minutes

ENSEIGNES	HYPOTHESE 1		HYPOTHESE 2		HYPOTHESE 3	
	Surfaces (m ²)	PdM	Surfaces (m ²)	PdM	Surfaces (m ²)	PdM
Carrefour Dumbéa	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
Géant Casino Sainte Marie	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]
Casino Johnston	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Hyper U PAITA	3000	[10-20%]	3000	[10-20%]	3000	[10-20%]
Hyper U Anse Uare			5000	[20-30%]	5000	[10-20%]
Géant Casino Dumbéa/mer					[...]	[10-20%]
Korail Paita	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

62. Au-delà de la considération des parts de marché sur la zone géographique déterminée par l'opération, s'agissant des commerces de détail à dominante alimentaire de types hypermarchés et supermarchés, si l'on raisonne à partir des parts de marché en surfaces de vente des principaux groupes, comme on peut le constater dans le tableau ci-dessous, le futur exploitant des deux hypermarchés U PAITA et ANSE UARE, avec une surface de vente totale de 8500 m², ne détiendra sur la zone du grand Nouméa, que [10-20%] des parts de marché, face au groupe GBH qui détient actuellement [30-40%] des parts de marché avec [...] m² (enseignes Casino et Leader Price) sans prendre en compte le futur projet Géant Casino Dumbéa sur mer et

ses [...] m² supplémentaires et face au groupe Kenu in [20-30%] avec [...] m² (enseignes carrefour et champion) sans prendre en compte, pour le groupe Kenu in, le magasin enseigne PROMOCASH à Ducos, considéré comme un libre-service de gros mais dont le caractère de commerce de détail en Nouvelle Calédonie n'est pas totalement écarté.

Tableau 3 : répartition des parts de marché en surfaces de ventes par groupes de distribution sur la zone du Grand Nouméa

GROUPE	Surfaces (m²)	PdM
KENU IN (Carrefour, Champion)	[...]	[20-30%]
GBH (Casino, Leader Price)	[...]	[30-40%]
SIMPLY MARKET (famille GUYENNE)	[...]	[0-10%]
SCD et SCD PAITA (Hyper U)	[...]	[10-20%]
Groupe DISCOUNT	[...]	[0-10%]
Super U MAGECO et KAMERE	[...]	[0-10%]
AUTRES ¹⁵	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	100%

63. En conséquence, au regard de ce qui précède et quelle que soit la délimitation géographique retenue, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché en cause par le biais d'effets horizontaux. Cette opération permettra au nouvel entrant de se positionner comme le troisième opérateur de la grande distribution à dominante alimentaire sur la zone de chalandise étendue au Grand Nouméa et rééquilibrera un peu les forces. Elle s'avère donc fondamentalement pro-concurrentielle.

2. Marchés amont de l'approvisionnement

a) Au niveau national et international :

64. Sur le marché amont de l'approvisionnement au niveau national, le groupe exploitant sera présent en tant qu'acheteur aussi bien pour l'approvisionnement de ses deux magasins hypermarchés U à venir que du fait de son activité de fabricant, grossiste-importateur, via la société VEGA, spécialisée dans les produits DPH et la société TEEPRINT spécialisée dans la fabrication de produits textiles.
65. Sur le marché national ou international, le renforcement de sa puissance d'achat du fait de l'opération demeure très limité, la part de l'hypermarché cible et de celui à venir concomitamment (Hyper U Anse Uaré) représentant moins de 1% du marché national de l'approvisionnement estimé, en 2013, à près de 9 mille milliards de F.CFP¹⁶. La puissance d'achat de la partie notifiant exploitant les deux hypermarchés U apparaît donc insignifiante.
66. Concernant le marché amont de l'approvisionnement en « MDD » U auprès de la centrale d'achat de l'enseigne, la partie notifiant, en raison de son statut de nouvel entrant, n'a pas été en capacité de déterminer son volume d'approvisionnement. Cependant, au regard du faible taux de pénétration en Nouvelle Calédonie des MDD, dont le marché est estimé à environ 10% des achats consommateurs et du volume d'achats à

¹⁵ Sont inclus les commerces de détail indépendants sous enseigne U ou Korail (supermarchés).

¹⁶ Autorité de la Concurrence : décision n°14-DCC-66 du 30 mai 2014 relative à la prise de contrôle de trois fonds de distribution alimentaire à la Martinique par le groupe SAFO-GHD dans laquelle la taille du marché total de l'approvisionnement a été estimée, en 2013, à 69 milliards d'euros.

l'importation de la déclarante, il est improbable que l'opération soit de nature à créer une puissance d'achat significative vis-à-vis de la centrale nationale.

b) Au niveau local :

67. Les approvisionnements des GMS effectués au niveau de la Nouvelle Calédonie concernent essentiellement les produits frais, liquides et périssables ainsi que les produits de marque locale ou nationale distribués localement par (i) des producteurs locaux et (ii) des grossistes-importateurs.
68. Les parties à l'opération privilégient un approvisionnement local au niveau de la Nouvelle Calédonie pour près de [70-80%] de leurs achats.
69. Au regard des éléments d'informations disponibles pour évaluer le marché de l'approvisionnement local, l'opération notifiée ainsi que celle concernant l'hyper U Anse Uaré, représenteraient une puissance d'achat locale inférieure à [5-10%].
70. Cependant, il convient d'examiner si l'opération concernée, combinée à celle de l'hyper U Anse Uaré, seraient susceptibles de créer une puissance d'achat du groupe par famille de produits d'approvisionnements.
71. La partie notifiant est une nouvelle entrante sur le marché de la distribution à dominante alimentaire et compte tenu de ses projections en approvisionnements sur le marché local par rapport notamment aux grands groupes de distribution déjà en place (GBH, Kenu in) mais aussi autres enseignes existantes (Discount, Simply market, Super U) et à leurs parts de marchés évaluées à partir des surfaces de vente, elle ne créera pas une puissance d'achat significative quelle que soit la famille de produits. En effet, même si les statistiques en la matière sont peu nombreuses et incomplètes, la puissance d'achat de la partie notifiant sera, au plus haut, hors produits DPH, à environ [10-20%] et concernera la famille de produits alimentaires. Au contraire et comme cela a été confirmé par le test de marché auprès des fournisseurs, elle permettra aux acteurs locaux de l'approvisionnement (producteurs, grossistes) de trouver d'autres débouchés et de s'affranchir un peu plus de la pression des groupes déjà en place.
72. La dépendance des fournisseurs locaux vis-à-vis de la partie notifiant est infime, puisqu'il existe des clients de taille comparable voire supérieure à celles des hypermarchés U Païta et Anse Uaré. Sur la zone globale de chalandise, l'hypermarché U Païta sera notamment en concurrence avec le groupe Carrefour et le groupe CGH qui représentent des surfaces de vente consacrées au département DPH plus importantes que celles que la partie notifiant y consacrerait pour les deux hypermarchés.
73. A noter que la partie notifiant a évoqué l'objectif de créer une centrale d'achat U pour tous les opérateurs rattachés à l'enseigne U, ce qui aura pour effet de leur faire bénéficier des tarifs de l'enseigne pour leur approvisionnement local et accroître leur puissance d'achat. Elle a cependant souligné la difficulté de réunir des magasins indépendants.
74. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés d'approvisionnements nationaux et locaux.

B) Analyse des effets verticaux

75. Lorsque le futur exploitant (ou le groupe auquel il appartient), est présent sur des marchés situés en amont du commerce de détail, l'opération peut générer des effets restrictifs de concurrence ou « *effets verticaux* ». L'intégration verticale peut produire les mêmes effets que des clauses restrictives de concurrence passées entre un fournisseur et ses distributeurs.

76. En effet, en dépit des gains d'efficacité qu'elle peut présenter (économies d'échelle, suppression de la double marge etc...), une telle opération peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, évincer potentiellement les concurrents ou les pénaliser par une augmentation de leurs coûts. On parle de *verrouillage* des marchés. Une telle situation accroît le pouvoir de marché de la nouvelle entité et lui permet d'augmenter ses prix ou réduire les quantités offertes¹⁷. Le même type d'effet se produit, de manière symétrique, si la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter et de distribuer les produits des fabricants ou importateurs indépendants en amont, et tente ainsi de les exclure du marché.
77. Les autorités de contrôle tant communautaire que nationale, considèrent qu'il est peu probable que l'entreprise détenant moins de 30% des parts de marché sur un marché donné, puisse verrouiller le marché aval ou amont de celui-ci. Cette approche doit cependant être nuancée au regard des caractéristiques de l'économie calédonienne, notamment compte tenu des protections de marché dont bénéficient certaines productions locales. Bien que jugées nécessaires par les pouvoirs publics, ces protections de marché dont bénéficient certains produits (STOP, QTOP, ...) peuvent conduire à octroyer un quasi-monopole à leurs bénéficiaires (certains produits ne pouvant être importés ou seulement en quantité très limitée). Dès lors, au-delà de l'emprise sur un marché, certaines protections de marché pourraient permettre à certains de leurs bénéficiaires de verrouiller les marchés amont ou aval.
78. En l'espèce, monsieur Romain BABEY, l'un des exploitants des hypermarchés U PAITA et ANSE UARE, étant présent sur le marché amont de l'approvisionnement en tant que fabricant et grossiste-importateur pour les produits DPH avec la société VEGA, bénéficie de protection de marché réglementaire (STOP) pour certains produits sur les marchés suivants : *liquide vaisselle, assouplissant, papier toilette, essuie tout, mouchoir en boîte et sac poubelle*. Il convient d'examiner les éventuels effets verticaux qu'entraînera son entrée sur le marché de la distribution en aval sur le Grand Nouméa.
79. L'analyse, concernant la société VEGA, portera sur le risque de verrouillage du marché tant en ce qui concerne l'accès à la clientèle (1) que l'accès aux intrants (2). La probabilité de tels verrouillages est évaluée par l'Autorité nationale de la concurrence en recherchant si la nouvelle entité aurait la capacité de verrouiller de manière significative l'accès à la clientèle et aux intrants, si elle serait incitée à le faire et si cette stratégie aurait un effet significatif sur les marchés en cause. Au cas d'espèce, ces facteurs seront examinés conjointement car ils sont étroitement liés.

1. Effets de verrouillage d'accès à la clientèle

80. Pour être en mesure de fermer l'accès des grossistes importateurs concurrents au marché aval, la partie notifiant doit disposer d'un pouvoir de marché sur le marché de la distribution.
81. Sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire, le groupe BABEY est un nouvel entrant en Nouvelle Calédonie et plus précisément dans la zone géographique du Grand Nouméa. Tel qu'indiqué dans l'analyse concurrentielle sur le marché aval, à l'issue de l'opération les exploitants de la SCD PAITA (Hyper U Païta) et SCD (Hyper U Anse Uaré) détiendront près de [30-40%] des parts de marché des hypermarchés sur la zone de chalandise définie à l'ensemble du grand Nouméa. En prenant en compte le projet de l'hypermarché Géant Dumbea sur mer, les parts de marché de la partie notifiant seraient de [20-30%]. Cependant si l'on considère les nombre de mètre carré (m²) de surface de vente par groupe s'agissant des hypermarchés et supermarchés sans tenir compte des commerces non intégrés de surfaces inférieures à 400m², la part de marché confondue des hypermarchés U PAITA et ANSE UARE n'est plus que de [10-

¹⁷ Lignes directrices juillet 2013 de l'Autorité de la concurrence (paragraphe 446).

20%] sur le Grand Nouméa. Ces parts de marché ne sont pas suffisantes pour permettre à la partie notifiant d'adopter une stratégie de verrouillage et l'hypothèse qu'elle puisse restreindre de manière significative la clientèle des grossistes-importateurs concurrents peut donc être écartée.

82. Enfin, le déclarant a estimé la valeur annuelle de l'approvisionnement du magasin Hyper U PAITA auprès des producteurs et importateurs grossistes locaux (moyenne sur trois années), à [secret des affaires] de F.CFP. Ce montant représente, dans une hypothèse haute, environ 3 % du chiffre d'affaires global des principaux importateurs grossistes. Quant aux estimations d'achat de l'hyper U PAITA auprès de la société grossiste VEGA, le déclarant n'a pas encore déterminé leur volume, mais exclure les concurrents de la société VEGA consisterait à se priver de marques phares pour les hypermarchés U, ce qui n'est pas, économiquement et commercialement, judicieux. Cette conclusion n'a pas été remise en cause par le test de marché. Cela rend donc peu probable la mise en place d'une stratégie de verrouillage de la clientèle par le groupe partie à l'opération.
83. Au regard des éléments à notre disposition, un risque de verrouillage de l'accès à la clientèle peut donc être exclu.

2. Effets de verrouillage par les intrants

84. Selon le notifiant, en renforçant la concurrence dans un secteur dominé par les groupes Carrefour et GBH, cette opération de commerce de détail va permettre de dynamiser l'offre des produits de grande consommation et accroître la compétitivité des prix pratiqués dont le principal bénéficiaire sera le consommateur final.
85. Toutefois, la circonstance que la partie notifiant soit présente sur le marché amont peut influencer sur les relations avec ses concurrents situés sur le marché aval de la distribution. Elle peut être incitée à favoriser ses propres hypermarchés au détriment des surfaces commerciales concurrentes. Ce risque tient aux caractéristiques du marché en cause mais également, comme en l'espèce, à la détention par la société VEGA, d'accords commerciaux privilégiés avec ses fournisseurs et de familles de produits qui bénéficient d'une protection de marché (STOP) dont elle a l'exclusivité de production/distribution auprès des GMS.
86. En effet, sur le marché amont de l'offre de produits DPH, la Nouvelle Calédonie a instauré des mesures de protection sur les produits relevant notamment des assouplissants, des papiers d'essuyage, des sacs plastiques et des liquides vaisselles.
87. Compte tenu de la nature de l'opération traduisant une intégration verticale, des effets de verrouillage de la clientèle sont susceptibles d'être perçus par les concurrents de la partie notifiant sur le marché aval, dont il convient de vérifier la probabilité.

a) La position du « groupe BABEY » sur le marché amont de la production de la distribution des produits DPH

88. Dans son rapport du 21 septembre 2012 *relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie*, l'Autorité de la Concurrence évoquait deux alternatives possibles pour l'approvisionnement des distributeurs : un approvisionnement direct auprès des centrales d'achat dit « circuit court » et un approvisionnement auprès des importateurs-grossistes dit « circuit long » ou « intermédié ». L'approvisionnement direct concerne tout à la fois les marques de distributeurs que les produits de marque de fabricants que les distributeurs ne trouvent pas auprès des importateurs. L'Autorité ayant souligné la préférence des distributeurs pour le circuit « intermédié » pour des motifs notamment de logistique, de gestion des dates limites de consommation.

89. Sur le marché global des grossistes importateurs, la part de marché de la société VEGA avec ses produits DPH est estimée à moins de [0-5%] et relève que cette position ne lui permet pas d'influer sur son réseau de distribution, et donc sur la concurrence. Toutefois, faute de substituabilité des produits DPH bénéficiant de la réglementation des protections de marché sur le marché de l'approvisionnement, le pouvoir de marché de la partie notifiant doit s'apprécier par familles de produits ou par marques et non tous produits confondus.
90. La société VEGA, détenue par le « groupe BABEY », fabrique et distribue sous licence exclusive de marques fabricants (PAIC, SOUPLINE, LOTUS, OKAY, MOLTONEL) ou sous ses propres marques (KLINE, GAIA, CARESSSE, NOKY et PROSAC), pour lesquels elle bénéficie de la réglementation sur les protections de marché (STOP ou QTOP), c'est-à-dire que les produits fabriqués par elle sous le régime de cette réglementation sont interdits ou limités à l'importation, ce qui entraîne donc un monopole de distribution pour certaines marques qui s'avèrent incontournables aujourd'hui, telles LOTUS, MOLTONEL, OKAY pour le papier d'essuyage, VIGOR pour les produits d'entretien ou encore PROSAC (sacs plastiques).
91. S'agissant des produits sous protection de marché fabriqués sous licence exclusive COLGATE PALMOLIVE pour les marques PAIC (liquide vaisselle) et SOUPLINE (assouplissant) par la société VEGA, ils sont exclusivement commercialisés par COLGATE PALMOLIVE NC. Pour ces deux produits, la société VEGA n'a aucun contrôle sur leur distribution et leur politique tarifaire.
92. A contrario, concernant les produits sous protection de marché fabriqués par VEGA sous licence SCA (marques LOTUS, OKAY, MOLTONEL) ou sous ses propres marques, ils sont distribués par VEGA et les GMS ainsi que les commerces de détail spécialisés (quincaillerie-droguerie) n'ont pas la possibilité de se fournir par un autre canal. Ces marques étant incontournables, la société VEGA devient également un interlocuteur incontournable.

b) Caractéristiques du marché

93. Dans son rapport du 21 septembre 2012 précité, l'Autorité de la concurrence avait relevé qu'à l'image des distributeurs domiens, les distributeurs calédoniens privilégiaient un approvisionnement auprès des importateurs-grossistes. Pour les deux grands groupes que sont GBH (SCIE) et Kenu In cet approvisionnement dit « *intermédié* » représentait 70% à 80% de leur chiffre d'affaires. Les grossistes importateurs sont incontournables pour les petits magasins d'alimentation générale, qui ne disposent pas de moyens logistiques leur permettant de s'approvisionner en direct.
94. Les opérateurs qui ont répondu au test de marché ont confirmé ce choix pour les marques de fabricant pour des raisons déjà évoquées par l'Autorité de la concurrence¹⁸. Ils ont recours à des approvisionnements alternatifs, tels les centrales d'achat lorsque les produits ne sont pas disponibles chez les grossistes ou si les centrales leur proposent de meilleurs tarifs. Lorsqu'ils s'orientent vers la centrale d'achat, ils se privent de la prestation d'animation et de mise en valeur des produits dans les rayons qu'offrent les grossistes.
95. A l'inverse, s'agissant des marques de distributeur (MDD), l'approvisionnement se fait en totalité auprès des centrales d'achat ou des succursales des enseignes. L'enquête de marché effectuée à l'occasion de cette opération révèle qu'entre 10 et 20% du chiffre d'affaires des enseignes de la grande distribution sont réalisés avec les MDD. Les segments de marché concernés par ces MDD étant principalement l'épicerie sèche, les liquides, les surgelés et la droguerie. Les prévisions de vente en MDD des futurs hypermarchés U PAITA et ANSE UARE n'ont pas été définies par la partie notifiant mais on peut envisager qu'elles seront

¹⁸ Les grossiste-importateurs remplissent une fonction économique de crédit, assurent la gestion des stocks et des dates limites de consommation, assument une fonction d'animation commerciale.

probablement dans cette fourchette.

96. Le rôle des importateurs-grossistes est décrit par l’Autorité de la Concurrence comme consistant à « *acheter en gros un certain nombre de produits de la gamme d’une marque, les volumes traités permettant d’avoir accès à des tarifs intéressants, puis de revendre ces produits aux magasins de détail (grandes surfaces, commerces de proximité)* ». Elle les présente comme des « *agents de marque, [qui] représentent les marques de leurs fournisseurs auprès des détaillants et en assurent la promotion auprès de ces derniers* ».
97. Sur le marché de la production de produits DPH, l’entreprise SOFAPLAST est la principale concurrente de la société Véga. Egalement présente sur le marché du DPH, cette dernière privilégie un circuit long de commercialisation avec ses deux sociétés distributrices (SOTRAPA et CELLOCAL) et dispose des marques concurrentes de la société Véga ([**secret des affaires**]). Elle fabrique également les marques distributeurs pour les enseignes [**secret des affaires**].
98. Ces deux sociétés bénéficient des mesures quantitatives STOP à l’importation sur les segments précités.
99. Au vu de ces constats et compte tenu de l’intégration verticale de la partie notifiant qui exploitera les hypermarchés U, il n’est pas exclu que la société VEGA puisse influencer les conditions de la concurrence en amont pour les produits sous protection de marché dont elle assure la fabrication et la distribution.

c) Analyse de l’effet de verrouillage

100. Comme le souligne les autorités de concurrence, le verrouillage du marché des intrants peut prendre différentes formes. Tout d’abord, l’entité issue de l’opération peut décider de ne pas traiter avec ses concurrents existants ou potentiels sur le marché lié verticalement. Ensuite, l’entité issue de la concentration peut décider de restreindre les approvisionnements et/ou relever le prix qu’elle facture lors de l’approvisionnement de ses concurrents et/ou de rendre les conditions d’approvisionnement moins favorables par rapport à celles qui auraient prévalu si la concentration n’avait pas eu lieu.
101. Compte tenu du fait que la société VEGA ne réalise que [20-30%] de son chiffre d’affaires auprès des GMS, la perte de ses parts de marché auprès de celles-ci ne représenterait pas forcément un risque pour le groupe, les débouchés que pourraient engendrer les nouveaux hypermarchés U pouvant combler en partie cette perte. La société VEGA pourrait alors être tentée d’alimenter uniquement ses magasins de détail avec des marques incontournables telles que LOTUS, OKAY, MOLTANEL, PROSAC, VIGOR pour lesquelles elle bénéficie de protections de marché empêchant les concurrents de les obtenir par un autre canal. Si une telle position apparaît difficilement envisageable, elle ne peut être totalement écartée.
102. Par ailleurs, un certain nombre d’opérateurs ont répondu au test de marché en faisant valoir que la partie notifiant pourrait être incitée à s’engager dans un verrouillage du marché des intrants en dégradant les conditions d’approvisionnement de certains produits. Les produits bénéficiant des protections de marché ont été spécifiquement visés car il s’agit, pour certains, de marques à forte identité, incontournables, lesquelles pour certains commerces de détail à dominante alimentaire et non alimentaire (spécialisés), représentent 80 à 90% du chiffres d’affaires de cette famille de produits dans leurs magasins.
103. Ils craignent notamment une dégradation de leurs conditions tarifaires et soulèvent le risque que la partie notifiant puisse favoriser ses propres magasins en privilégiant l’approvisionnement de leurs surfaces de vente (si quantités disponibles limitées). La crainte des concurrents est également que la partie notifiant, en étant informée de leurs futures campagnes promotionnelles sur les produits DPH, tire profit de cette situation pour favoriser les hypermarchés U. Celle-ci pourrait organiser ses propres campagnes promotionnelles en avance pour capter indument une partie de la clientèle de ses concurrents. Interrogée sur ce point, la déclarante a fait

valoir que cette stratégie ne pouvait donner aucun résultat satisfaisant car la société VEGA a la nécessité de développer ses parts de marché auprès de tous les acteurs de la grande distribution et des commerces de détail.

104. A noter que, pour que le verrouillage du marché des intrants soit susceptible de poser des problèmes de concurrence, il doit concerner un intrant important pour le produit situé en aval.
105. La partie notifiant, outre les produits sous protection de marché STOP, est détentrice d'accords commerciaux privilégiés avec d'autres marques (EPARCYL, VIGOR) qui sont distribuées dans les GMS mais également dans certains magasins spécialisés tels que les quincailleries. Ces marques de fabricant, comme l'a souligné un opérateur qui a répondu au test de marché, s'avèrent incontournables pour ces magasins spécialisés. Le notifiant pourrait être en mesure de mettre en place une stratégie de verrouillage au détriment de ces derniers. Interrogé, le responsable de la société VEGA a déclaré que celle-ci allait perdre ces marques au profit d'un concurrent mais qu'au demeurant elle n'avait aucunement l'intention de procéder à ce type de pratiques.
106. S'agissant des produits sous protections de marché (STOP) fabriqués et distribués par la société VEGA sur le segment de la droguerie-parfumerie-hygiène, le groupe notifiant dispose d'un pouvoir de marché puisqu'il s'avère incontournable pour l'approvisionnement de ces produits par les commerces de détail. Le caractère incontournable de certaines marques et leur notoriété auprès des consommateurs (LOTUS, OKAY, MOLTANEL) ont été mis en avant par des opérateurs dans leurs réponses au test de marché.
107. Compte tenu de ce qui précède, le groupe notifiant pourrait se trouver en mesure de fausser la concurrence en privilégiant au niveau tarifaire et non tarifaire les futurs hypermarchés U PAITA et ANSE UARE au détriment des magasins concurrents. Une telle pratique constituerait une pratique discriminatoire et créerait un désavantage dans la concurrence en profitant d'une situation de protection de marché au détriment des autres structures de commerce au détail et/ou en imposant des prix à des concurrents se trouvant pourtant dans une situation équivalente à celle des hypermarchés U.

d) Analyse des engagements proposés

108. Informé des risques d'atteinte à la concurrence identifiés par le service instructeur, confirmés par les craintes exprimées par les concurrents, le notifiant a proposé de souscrire des engagements afin que soit levée toute suspicion de discrimination à la fois tarifaire et non tarifaire. Les engagements pris portent sur les produits fabriqués et vendus par la société VEGA bénéficiant de protections de marché, qu'elle commercialise ou viendrait à commercialiser durant la période d'application des engagements (annexé au présent rapport).
109. Par courrier du 1er septembre 2015, le notifiant s'est engagé dans ce sens et des engagements ont été formulés par monsieur Romain BABEY, président de la société VEGA en ces termes :

Engagement 1

« (...) [la société VEGA] indique que dans le cadre de sa politique commerciale, il existe un tarif général et deux dispositions tarifaires spécifiques pour les entreprises revendant ses produits de détail :

- le tarif Petites surfaces pour les magasins indépendants dont la surface de vente est inférieure à 300 m² ;
- le tarif GMS pour les groupes de distribution ayant plus de deux magasins de détail.

[La société VEGA] s'engage à intégrer sur les marchés précités l'hypermarché Hyper U Paita (ainsi que celui de l'Anse Uaré) dans le cadre de cette politique, appliquant un traitement non discriminatoire à toutes

les surfaces existantes ou à venir présentes sur la zone de chalandise de l'hypermarché. Il est précisé que l'hypermarché intégrera dès ses premiers achats la convention unique de Système U».

Engagement 2

« [La société VEGA] s'engage à proposer aux commerces de détail d'une superficie supérieure à 120m² mais inférieure à 300m² des promotions sur des produits avec des quantités minimales compatibles avec leurs rotations de stocks. Le rythme et l'ampleur des promotions seront calquées sur celles des enseignes en tenant compte du rapport des ventes entre enseignes et petits commerces de détail. Les promotions devront également avoir lieu sur des produits de lancement et selon les règles exprimées ci-dessus.

Sur demande de l'autorité compétente, [la société VEGA] s'engage à fournir la liste des promotions fournies aux enseignes et celles proposées aux commerces de détail. »

Engagement 3

« [La société VEGA] s'engage à honorer les commandes reçues dans leur ordre d'arrivée, quel que soit le client, dans la limite des stocks disponibles des produits.

En cas de réclamation client, [la société VEGA] s'engage à apporter tous les justificatifs.

Ces engagements sont souscrits pour une durée de cinq (5) ans à compter de la signature de la première convention unique conclue entre [la société VEGA] et l'hypermarché U (...).

110. Ces engagements consistent à garantir que les tarifs des produits vendus par la société VEGA qui bénéficient de protections de marché aux hypermarchés U et à ses concurrents situés dans le périmètre de la zone de chalandise du Grand Nouméa, soient les mêmes dès lors que ces acheteurs se trouvent dans des situations identiques. A noter que la jurisprudence admet qu'un opérateur en position dominante puisse traiter différemment des acheteurs se trouvant dans des situations différentes. Ainsi, la société VEGA a clairement distingué deux tarifs, l'un s'adressant aux commerces de détail dont la surface de vente est > à 300m² ou lorsque le groupe de distribution possède au moins deux magasins de détail et l'autre s'adressant aux commerces de détail indépendants dont la surface est < à 300m². Ils permettent également de faire bénéficier aux petits commerces de détail dont la surface est < à 300 m² mais > à 120 m² des tarifs promotionnels en tenant compte de leur capacité de rotation de stock. Afin d'éviter de privilégier l'approvisionnement de ses hypermarchés U, la société VEGA s'est engagée à assurer l'approvisionnement des commerces de détail en fonction de la date d'arrivée des commandes quel que soit le client.
111. Ces engagements sont souscrits pour une durée de 5 ans courant à compter des négociations relatives à l'élaboration de la première convention unique entre la société VEGA et les hypermarchés à enseigne Hyper U à Paita et à Anse Uare. La partie notifiant aura la possibilité d'en solliciter la révision auprès de l'autorité compétente en cas de modification substantielle de la situation concurrentielle ayant prévalu à la souscription des engagements sur le marché de la distribution en gros en Nouvelle-Calédonie.
112. Le suivi du respect de ces engagements s'effectuera par l'envoi systématique au service compétent des conventions commerciales établies entre la société VEGA et ses clients ainsi que par la mise à disposition de tous les éléments de facturation nécessaires à ce contrôle.
113. Les engagements proposés ont été testés auprès des concurrents qui ont été invités à s'exprimer sur le périmètre de ces engagements (produits, clients, zone géographique, durée). Ils ont tous jugé les engagements proposés satisfaisants hormis un acteur qui a estimé que la durée de ces engagements devait perdurer tant que les protections de marché subsistaient. La durée initiale de 5 ans pouvant être renouvelée si cela s'avérait nécessaire, il n'y a pas lieu de la remettre en cause.

VI- Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence

114. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en la création et la mise en exploitation d'un hypermarché à dominante alimentaire d'une surface de vente de 3000 m² à enseigne U, situé à Païta, assortie des engagements évoqués supra, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Au contraire, elle s'avère pro-concurrentielle car elle permet l'entrée d'un nouvel opérateur sur le marché du commerce de détail à dominante alimentaire, marché dominé par le groupe Kenu In et GBH.
115. Cette conclusion ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de cet opérateur si son comportement ultérieur venait à soulever des problèmes de concurrence non couverts par lesdits engagements. En effet, l'article Lp 422-1 du code de commerce prévoit que « *en cas d'existence d'une position dominante détenue par une entreprise ou un groupe d'entreprises, qui soulève des préoccupations de concurrence du fait de prix ou de marges élevés, que l'entreprise ou le groupe d'entreprises pratique, en comparaison des moyennes habituellement constatées dans le secteur économique concerné, ou lorsqu'une entreprise ou un groupe d'entreprises détient, dans une zone de chalandise, une part de marché dépassant 25%, représentant un chiffre d'affaires supérieur à 600 000 000 F.CFP, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie peut faire connaître ses préoccupations de concurrence à l'entreprise ou au groupe d'entreprises en cause, qui peut dans un délai de deux mois, lui proposer des engagements dans les conditions prévues à l'article Lp. 431-5* ».
116. Par ailleurs, l'autorisation ne fait pas obstacle à la mise en œuvre de l'article Lp. 421-2 (sur les abus de position dominante) si une position dominante ou position dominante collective venait à être détectée ultérieurement et qu'un abus devait être relevé.
117. Cette décision ne préjuge pas, en outre, des conclusions d'une éventuelle analyse des accords conclus par le notifiant au regard des dispositions de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce interdisant les accords exclusifs à l'importation.
118. Il convient de souligner que les engagements font partie intégrante de la décision et que l'autorisation ne vaut que pour l'opération qui a été notifiée auprès du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, consistant en la création et la mise en exploitation d'un hypermarché à dominante alimentaire d'une surface de vente de 3000 m² à enseigne U, situé à Païta.

OPERATION AFFECTANT LE COMMERCE DE DETAIL / ENGAGEMENTS

LETTRE D'ENGAGEMENT

Conformément à l'article Lp. 432-3-II du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, La **Société Vega, Société par action simplifiée, au capital de 30,000,000 F CFP, dont le siège social est situé Nouméa, 50 rue Forest à Ducos**, (ci-après « **L'entreprise** »), soumet par la présente les engagements suivants (ci-après les « **Engagements** ») en vue de permettre à l'autorité compétente d'autoriser la création d'un hypermarché sous enseigne U de 3000 m² de surface commerciale sur la commune de Païta par une décision fondée sur l'article Lp. 432-3-III du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après la « **Décision** »).

Les Engagements prendront effet à la date de signature de la première convention unique conclue entre L'entreprise et l'hypermarché U à Païta.

Les termes utilisés ci-après, lorsqu'ils ne sont pas spécifiquement définis ou si le contexte ne permet pas d'en déduire le sens, doivent être interprétés à la lumière de la Décision, pour autant que les Engagements constituent des conditions et obligations qui y sont attachées, du cadre général du droit applicable en Nouvelle-Calédonie, et en particulier des dispositions du livre IV du titre III (« Du contrôle des structures de marché ») du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie.

Si l'opération devait être abandonnée, abrogée ou n'était pas mise en œuvre pour quelque raison que ce soit, les Engagements seraient automatiquement caducs et n'auraient pas à être mis en œuvre.

Le contexte,

D'une part, l'autorité compétente a identifié, selon les informations qui lui ont été communiquées dans le cadre de la notification d'ouverture de l'hypermarché U à Païta, que l'un des actionnaires de la Société Calédonienne de Distribution Païta SARL. (S.C.D Païta) qui exploitera l'hypermarché détient par ailleurs des participations au sein de **L'entreprise**, active sur le marché amont de l'opération et spécialisée dans l'importation, la fabrication et la distribution de produits de **droguerie, parfumerie, hygiène**, et qui bénéficie à ce titre de protections de marché sur le segment du papier, de l'emballage, de l'assouplissant et des produits liquide vaisselle.

D'autre part, l'autorité compétente a constaté que la problématique posée par cette intégration verticale se trouve renforcée du fait de la concentration du marché de la production de papier, produits d'entretien et emballage plastique.

Compte tenu de ce qui précède, il a été considéré que **L'entreprise** pouvait être incitée à favoriser l'hypermarché U par rapport à ses autres clients et ainsi créer un déséquilibre portant atteinte à la concurrence.

Les engagements qui suivent portent sur les produits fabriqués et vendus par **L'entreprise** bénéficiant de protections de marché, qu'elle commercialise ou viendrait à commercialiser durant la période d'application des présents engagements.



Les engagements,

Engagement n°1

L'entreprise indique que dans le cadre de sa politique commerciale, il existe un tarif général et deux dispositions tarifaires spécifiques pour les entreprises revendant ses produits au détail :

- le tarif Petites surfaces pour les magasins indépendants dont la surface de vente est inférieure à 300m²
- le tarif GMS pour les groupes de distribution ayant plus de deux magasins de détail

L'entreprise s'engage à intégrer sur les marchés précités l'Hypermarché Hyper U Paita dans le cadre de cette politique, appliquant un traitement non discriminatoire à toutes les surfaces existantes ou à venir présentes sur la zone de chalandise de l'Hypermarché. Il est précisé que l'Hypermarché intégrera dès ses premiers achats la convention unique de Système U

Engagement n°2

L'entreprise s'engage à proposer aux commerces de détail d'une superficie de détail d'une superficie supérieure à 120m² mais inférieure à 300m² des promotions sur des produits avec des quantités minimales compatibles avec leurs rotations de stocks. Le rythme et l'ampleur des promotions seront calquées sur celles des enseignes en tenant compte du rapport des ventes entre enseignes et petits commerces de détail. Les promotions devront également avoir lieu sur des produits de lancement et selon les règles exprimées ci-dessus.

Sur demande de l'autorité compétente, **l'Entreprise** s'engage à fournir la liste des promotions fournies aux enseignes et celles proposées aux commerces de détail.

Engagement n°3

L'entreprise s'engage à honorer les commandes reçues dans leur ordre d'arrivée, quel que soit le client, dans la limite des stocks disponibles des produits.

En cas de réclamation client, **l'Entreprise** s'engage à apporter tous les justificatifs.

Ces Engagements sont souscrits pour une durée de cinq (5) ans à compter de la date de signature de la première convention unique conclue entre l'Entreprise et l'hypermarché U.

Afin de garantir la mise en œuvre des dispositions énoncées ci-dessus, **L'entreprise** s'engage à fournir les conventions commerciales Enseigne à la demande du service instructeur ou au plus tard le 30 avril de chaque année. **L'entreprise** s'engage également à tenir à disposition du service instructeur tous les éléments de facturation nécessaires au contrôle des tarifs appliqués à ses clients présents sur la zone de chalandise concernée.

Le maintien ou la levée d'un ou plusieurs des Engagements fera l'objet, à l'issue d'une période de cinq ans (5 ans), au vu de l'évolution du contexte économique et concurrentiel du marché de l'importation et de la fabrication de produits de papier en Nouvelle-Calédonie d'un examen par l'autorité compétente, soit sur sa propre initiative, soit sur demande motivée de l'Entreprise, qui sera adressée à l'autorité compétente trois mois avant le terme du délai fixé.

L'autorité compétente se prononcera sur la demande de **l'Entreprise** dans un délai de 20 jours ouvrés courant à compter du lendemain du dépôt de cette demande. A défaut de réponse dans ce délai, les Engagements prendront fin. A défaut de demande de **l'Entreprise**, l'autorité compétente se prononcera sur le maintien ou la levée des engagements dans le même délai.

Clause de révision des Engagements

Dans l'hypothèse où une modification des circonstances de fait ou de droit prises en compte par l'autorité compétente dans le cadre de son analyse concurrentielle de l'opération viendrait modifier substantiellement la situation concurrentielle sur le marché de la distribution en gros en Nouvelle-Calédonie, l'autorité compétente pourra, le cas échéant et en réponse à une demande écrite de **L'entreprise**, en examiner l'impact et décider une révision ou une suppression éventuelle de tout ou partie des Engagements.



Romain BABEY
Pour le Président