



**Décision 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 m<sup>2</sup> sous l'enseigne « House » au centre commercial  
« Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa**

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

Vu le dossier de notification adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 13 avril 2018, relatif à la demande d'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1321 m<sup>2</sup> sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti », situé à Dumbéa ;

Vu le livre IV du code de commerce applicable à la Nouvelle-Calédonie relatif à la liberté des prix et de la concurrence, 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 pris en application de l'article Lp. 432-6 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu la proposition du service d'instruction du 17 mai 2018 visant à autoriser l'opération, enregistrée sous le n° 2018-EC-03, en application du troisième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 précité ;

Adopte la décision suivante :

## ***I. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant***

---

### ***A. Contrôlabilité de l'opération***

1. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en 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 m<sup>2</sup> ».*

2. En l'espèce, l'opération consiste en l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m<sup>2</sup> sous l enseigne « House » au sein du centre commercial « Les Jardins d'Apogoti », situé à Dumbéa.
3. En ce qu'elle porte sur l'ouverture d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m<sup>2</sup>, la présente opération constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce soumise à autorisation préalable de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie.

## **B. Présentation de l'exploitant**

4. La SARL Stock Import, représentée par la gérante Mme Mimsy La Selve, exploite actuellement un magasin sous l'enseigne « House » d'une surface de vente de 740 m<sup>2</sup>, sis 7, rue Charles Verneilh au quartier Latin à Nouméa<sup>1</sup>. Elle est détenue par deux associés :
  - La SAS Babicale qui détient [confidentiel] ;
  - Madame Mimsy La Selve qui détient [confidentiel].
5. La société Stock Import exploite l'enseigne « House » depuis 2009. Elle est spécialisée dans la vente au détail de meubles, d'accessoires de décoration et de linge de maison.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

---

6. 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.
7. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail et les marchés aval qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et le consommateur final. Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique en principe une double analyse du marché de la distribution.
8. 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

---

<sup>1</sup> Par l'arrêté n° 2016-763/GNC du 12 avril 2016, la société Stock Import a obtenu l'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie d'ouvrir un magasin sous l'enseigne « House », d'une surface de 442 m<sup>2</sup> à Koné (Province Nord). A ce jour, aucune date d'ouverture n'est connue.

juridique) et, d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché.

9. En l'espèce, le magasin sous l'enseigne « House » est une grande surface spécialisée (ci-après, « GSS ») dans le secteur du commerce de détail de produits d'ameublement, d'accessoires de décoration et de linge de maison. La société Stock Import consacrera 90 % de la surface de vente du futur magasin à la vente de produits d'ameublement, comme c'est également le cas pour le magasin « House » exploité à Nouméa. Les accessoires de décoration et le linge de maison représentent respectivement 5 % de la surface de vente.
10. Compte tenu de ce qui précède, les marchés de la distribution au détail d'accessoires de bazar et de linge de maison ne feront pas l'objet d'une analyse concurrentielle approfondie. Seul le marché de la distribution de produits d'ameublement sera analysé.
11. Par ailleurs, les marchés amont de l'approvisionnement ne feront pas l'objet d'une présentation et d'une analyse concurrentielle approfondie dans la mesure où la société Stock Import n'est pas présente sur ces marchés en tant que fournisseur et ne détiendra pas, à l'issue de l'opération, une part de marché supérieure à 25%<sup>2</sup> sur le marché aval de la distribution de produits d'ameublement<sup>3</sup>.

## **1. Les marchés de produits**

12. Les produits d'ameublement regroupent tous les produits destinés à meubler les pièces d'un logement (chaises, canapés, tables, éléments de cuisine, éléments de salles de bains, literie, buffets, rangements, bureaux, etc...)<sup>4</sup>.
13. S'agissant de la vente au détail de produits d'ameublement, la pratique décisionnelle a envisagé un marché de la distribution de produits d'ameublement segmenté par canal de distribution<sup>5</sup>. Comme le rappelle l'Autorité métropolitaine de la concurrence, « *le format et la taille de magasin sont également des critères importants de délimitation des marchés*

---

<sup>2</sup> Voir infra.

<sup>3</sup> Conformément au paragraphe III-A-1 de l'annexe 1 de l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 pris en application de l'article Lp. 432-6 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail.

<sup>4</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-39 précitée et n° 11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama et n° 11-DCC-136 du 14 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Habitat France SAS, Compania de Equipamientos del Hogar – Habitat SA et Habitat Deutschland GmbH par la société Cafom.

<sup>5</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine 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, et les décisions n° 14-DCC-39 et n° 15-DCC-28 précitées.

*en ce que, notamment, ils déterminent l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services annexes. Les grandes surfaces spécialisées (ci-après, « GSS) se distinguent ainsi des grandes surfaces alimentaires (ci-après, « GSA ») et du commerce de proximité »<sup>6</sup>.*

14. Au cas présent, le futur magasin « House » appartient à la catégorie des GSS en ameublement et proposera à la vente au consommateur final un large assortiment de produits tout au long de l'année<sup>7</sup>. Le déclarant est en concurrence avec notamment les magasins Atlas, SIPA, Confort du Logis, Conforama, Pacific Gallery, Meubles 2000, Fly, sur le marché de la distribution de produits d'ameublement.
15. Les autorités de concurrence ont également envisagé une segmentation en termes de gamme de produits compte tenu de la différence de prix et des services proposés<sup>8</sup>. En l'espèce, le déclarant est actif sur la commercialisation de meubles de « moyenne gamme ».
16. En tout état de cause, la définition exacte de ce marché peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeureront inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

## **2. Le marché géographique**

17. En ce qui concerne les marchés aval de la distribution au détail de produits d'ameublement, les autorités de concurrence considèrent qu'ils sont de dimension locale<sup>9</sup>. Il a été envisagé que, pour ce type d'achat, les consommateurs étaient prêts à réaliser un trajet d'une durée de 20 à 45 minutes pour atteindre un magasin<sup>10</sup>.
18. Cette durée varie cependant en fonction des caractéristiques de chaque zone, telles que la géographie, la densité de la population ou l'état de l'offre. Le comportement réel des consommateurs sur une zone donnée peut être précisé avec les données collectées par les magasins sur la localisation de leurs clients pondérées par les chiffres d'affaires concernés. Il est généralement considéré que la zone de chalandise du magasin peut être limitée à celle sur laquelle 80 % du chiffre d'affaires du magasin est réalisé, le solde étant considéré comme une clientèle ponctuelle. L'application de cette méthode dite de l'« empreinte réelle » permet d'obtenir une photographie précise des clients sur lesquels le magasin exerce une attraction<sup>11</sup>.

---

<sup>6</sup> Voir la décision n° 14-DCC-39 du 24 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de 12 points de vente sous enseigne Atlas et Fly par Conforama Développement.

<sup>7</sup> Voir les décisions n° 14-DCC-39 et n° 15-DCC-28 précitées.

<sup>8</sup> Voir les décisions n° 14-DCC-39 et n° 15-DCC-28 précitées.

<sup>9</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-78 du 18 mai 2011 précitée.

<sup>10</sup> Voir les décisions n° 14-DCC-39 et n° 15-DCC-28 précitées.

<sup>11</sup> Voir les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence métropolitaine du 10 juillet 2013 relatives au contrôle des concentrations, point 366.

19. La partie notifiante a, quant à elle, défini deux zones de chalandise :
  - une zone de chalandise primaire incluant le Grand Nouméa (Nouméa, Dumbéa et le Mont-Dore) et Païta jusqu'à la Tontouta, ce qui correspond à une zone de 20 à 30 minutes en voiture autour du magasin cible, et
  - une zone de chalandise secondaire délimitée à l'ensemble du territoire.
20. Or, il convient de préciser que les notions de « zone primaire » et « zone secondaire », en matière de délimitation géographique d'un marché pertinent, ne valent que pour la distribution au détail à dominante alimentaire lorsque l'opération implique l'analyse concurrentielle des effets de l'opération en relation avec un hypermarché.
21. Pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle sera menée sur une zone de chalandise englobant le grand Nouméa et la commune de Païta, ce qui correspond à une distance d'une durée inférieure à 45 minutes en voiture autour du magasin cible.
22. En tout état de cause, la délimitation exacte de la zone de chalandise concernée peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit l'hypothèse retenue.

### **III. Analyse concurrentielle**

---

23. Conformément aux dispositions 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* ».
24. A titre liminaire, il convient de tenir compte du fait qu'il s'agit d'une opération de croissance interne consistant dans la création d'un nouveau commerce de détail et non d'un rachat d'un commerce concurrent. Par ailleurs, l'introduction d'une nouvelle offre commerciale constitue une opération *a priori* bénéfique au consommateur, en particulier lorsqu'elle émane d'un nouvel opérateur ou d'un opérateur non présent dans la zone de chalandise concernée. Cette opération apporte au consommateur une offre supplémentaire et stimule la concurrence entre les acteurs présents en les incitant à améliorer leur offre de biens et services et/ou à diminuer leurs prix.
25. En l'espèce, un nombre important d'opérateurs sont présents dans la zone de chalandise retenue. La SARL Stock Import qui exploite l'enseigne « House », détiendra à l'issue de l'opération une part de marché d'environ [10-20 %]<sup>12</sup> (en surface de vente) sur le marché aval de la distribution au

---

<sup>12</sup> Les parts de marché ont été estimées à partir des éléments communiqués par la partie notifiante confrontés aux données recueillies au cours de l'instruction.

détail de produits d'ameublement. L'augmentation de ses parts de marché serait de l'ordre de [5-10 %] lui conférant la place de co-leader sur le marché avec l'enseigne Atlas Sopema.

26. Néanmoins, lors de son ouverture, ce point de vente sera confronté à la concurrence d'opérateurs exploitant des magasins sous enseignes nationales (Conforama, Atlas, Fly) disposant de parts de marché (en surface de vente) relativement proches, mais également d'opérateurs exploitant des magasins avec des enseignes indépendantes à forte notoriété en Nouvelle-Calédonie (Confort du Logis, SIPA, Meubles 2000, Pacific Gallery, etc.). Le marché de la distribution des produits d'ameublement de moyenne gamme en Nouvelle-Calédonie est donc atomisé et fortement concurrentiel.
27. Le tableau ci-dessous présente une estimation des parts de marché des opérateurs présents dans la zone de chalandise de 20 à 45 minutes autour du point de vente « House » :

Magasins	Surfaces de vente en M <sup>2</sup>	Surface de vente ameublement	Parts de marché en % ameublement
House Dumbéa	1321	[...]	
House Nouméa	[...]	[...]	
<b>Total House</b>	[...]	[...]	[10-20 %]
Fly	[...]	[...]	[5-10 %]
Conforama	[...]	[...]	[10-20 %]
Confort du Logis	[...]	[...]	[10-20 %]
Pacific Gallery	[...]	[...]	[5-10 %]
Atlas Sopema	[...]	[...]	[10-20 %]
Meubles 2000	[...]	[...]	[5-10 %]
SIPA	[...]	[...]	[0-5 %]
First Déco	[...]	[...]	[0-5 %]
Un autre jour	[...]	[...]	[0-5 %]
Meubles Import	[...]	[...]	[0-5 %]
Gautier meubles	[...]	[...]	[0-5 %]
Décorum	[...]	[...]	[0-5 %]
Nouméa pas cher	[...]	[...]	[0-5 %]
Bo concept	[...]	[...]	[0-5 %]
<b>TOTAL</b>	<b>17198</b>	<b>13030</b>	<b>100 %</b>

28. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'ameublement.

#### ***IV. Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence***

29. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m<sup>2</sup> sous enseigne « House » au sein du centre commercial « Les Jardins d'Apogoti », situé à Dumbéa, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution au détail de produits d'ameublement.

## DÉCIDE

**Article 1er** : L'opération notifiée sous le numéro 2018-EC-03 est autorisée.

**Article 2** : Conformément à l'article Lp. 450-9 du code de commerce, la présente décision occultée des secrets d'affaires sera publiée au *Journal officiel* de la Nouvelle-Calédonie.

La Présidente de l'Autorité de la concurrence,

Aurélie Zoude-Le Berre

