



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2019-DEC-03 du 21 novembre 2019
relative à l'agrandissement de 1050 m² de la surface de vente du commerce de détail sous
enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta

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 (ci-après « l'Autorité ») le 15 octobre 2019 et enregistré sous le numéro 19-0029EC, relatif à l'agrandissement de 1 050 m² de la surface de vente d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m², sous l'enseigne « Korail Païta » au sein du centre commercial Andrée Abel, situé sur la commune de Païta ;

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

Vu la loi du pays n° 2014-12 du 24 avril 2014 portant création de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie et modifiant le livre IV de la partie législative du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après « le code de commerce ») ;

Vu le code de commerce et notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-5 et Lp. 461-3 ;

Vu l'arrêté modifié 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 14 novembre 2019 d'autoriser la présente opération, enregistrée sous le numéro 19-0029EC, en application du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Adopte la décision suivante :

I. **Contrôlabilité de l'opération et présentation des entreprises concernées**

A. Contrôlabilité de l'opération

1. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce :

*« Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : (...)
2° toute mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 350 m² ».*

2. En l'espèce, l'opération notifiée consiste en un agrandissement de 1 050 m² de la surface de vente du commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta, d'une superficie de vente actuelle de 550 m² afin d'atteindre une surface totale de vente de 1 600 m².
3. Selon les déclarations de la partie notifiante, cette nouvelle surface de vente permettra d'accroître l'offre alimentaire et de rajouter au commerce existant un « coin traiteur » et une « zone bazar ». Cet agrandissement devrait également déboucher sur la création de 25 emplois à temps plein¹.
4. En ce qu'elle entraîne l'agrandissement d'un magasin de commerce de détail dont la surface de vente excèdera 350 m², la présente opération constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce soumise à autorisation préalable de l'Autorité en application de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

B. Présentation de l'exploitant

5. Le commerce de détail sous l'enseigne « Korail Païta » situé dans le centre commercial Andrée Abel sur la commune de Païta, est exploité par la société Auguste laquelle est une société à responsabilité limitée immatriculée au RCS le 2 avril 2014 (n° 1 213 628 RCS Nouméa). Son siège social se situe à Païta.
6. La SARL Auguste a réalisé un chiffre d'affaires de 1,2 milliard de F. CFP pour l'exercice 2018.
7. Le capital de la SARL Auguste est détenu par :
 - La SARL VSN Holding à hauteur de 71 % ;
 - Monsieur V. à hauteur de [Confidentiel] ;
 - Monsieur V. à hauteur de [Confidentiel] ;
 - Monsieur E. à hauteur de [Confidentiel] ;
 - Monsieur V. à hauteur de [Confidentiel] .

¹ Voir Dossier de notification page 7 : 1 personne aux achats, 2 personnes aux docks, 1 responsable de magasin adjoint, 8 caissier(e)s, 11 personnes au remplissage de rayon et 2 personnes à la légumerie.

8. La société VSN Holding est une société à responsabilité limitée immatriculée au RCS le 25 janvier 2017 (n° 1 343 540 RCS Nouméa). Son siège social est situé à Païta.
9. Le capital de la SARL VSN est détenu par :
 - Monsieur V. à hauteur de 31 % ;
 - Madame V. à hauteur de 29 % ;
 - Monsieur V. à hauteur de 20 % ;
 - Mademoiselle V. à hauteur de 20 %.
10. La SARL VSN Holding exerce une activité de holding et détient des participations contrôlantes à hauteur de [>50] % dans la SARL Creaflex Import et de [>50] % dans la SARL Quincaillerie de Païta².
11. La société Creaflex Import est une société à responsabilité limitée immatriculée au RCS le 29 mars 2019 (n° 1 427 681 RCS Nouméa). Son siège social se situe à Païta.
12. Il s'agit d'une société d'importation et de distribution³. Nouvellement créée, elle « *interviendra en tant que fournisseur de la SARL Auguste sur une partie de son rayon bazar, soit en moyenne entre 4 et 5 % de son chiffre d'affaires mensuel. [...] La SARL Creaflex Import axe son chiffre d'affaires principalement sur des produits de jardinerie et de quincaillerie, et en partie sur des articles de décoration et de bazar. Les principaux clients de la société Creaflex Import sont des quincailleries ou des distributeurs* »⁴.
13. Selon les informations les plus récentes transmises par la partie notifiante, les achats effectués par l'intermédiaire de la SARL Creaflex représenteront environ 10 % des achats globaux du supermarché « Korail Païta »⁵.
14. Enfin, la SARL VSN Holding et les différents membres de la famille V. détiennent des participations dans d'autres sociétés dont les activités ne concernent pas le commerce de détail à dominante alimentaire ou les marchés amont de l'approvisionnement.

II. Délimitation des marchés pertinents

15. 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.
16. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens de consommation et, d'autre part, des

² Commerce de quincaillerie, jardinerie et décoration.

³ Son code APE est le 46.90.Z : Commerce de gros non spécialisée.

⁴ Informations complémentaires en réponse à la lettre d'incomplétude, pages 6 et 7.

⁵ Voir le courriel de la SARL Auguste du 21 novembre 2019.

marchés « amont » de l’approvisionnement mettant en relation les entreprises de commerce de détail et leurs fournisseurs.

17. Au cas d’espèce, la VSN Holding, qui exerce un contrôle exclusif sur la SARL Auguste, exploitant de l’enseigne « Korail Païta », exerce également un contrôle exclusif sur la SARL Creaflex Import présente sur les marchés amont de l’approvisionnement.
18. Par conséquent, l’opération sera analysée sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire et sur les marchés amont de l’approvisionnement.

A. Le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire

1. Le marché de produits

19. Les autorités de concurrence⁶ distinguent en général six catégories de commerce, en utilisant notamment les critères de taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l’ampleur des gammes de produits proposés :
 - (i) les hypermarchés (magasins à dominante alimentaire d’une surface de vente supérieure à 2 500 m²),
 - (ii) les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²),
 - (iii) le commerce spécialisé,
 - (iv) le petit commerce de détail ou supérettes (entre 120 et 400 m²),
 - (v) les maxi discompteurs et
 - (vi) la vente par correspondance.
20. Il convient toutefois de rappeler que ces seuils doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d’espèce, lorsque des magasins dont la surface est située à proximité d’un seuil (en dessous ou au-dessus), sont susceptibles de se trouver en concurrence directe.
21. Par ailleurs, la pratique décisionnelle⁷ considère que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories.
22. 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.
23. Il en résulte que si le magasin cible est un hypermarché, l’analyse est effectuée sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés, d’une part (« zone secondaire »), et sur un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerces équivalentes (hypermarchés,

⁶ Voir, par exemple, les décisions de l’Autorité n° 2019-DEC-02 du 6 mars 2019 relative à l’ouverture d’un supermarché d’une surface de 540 m² sous l’enseigne « Korail Apogoti » au sein du complexe « Les Jardins d’Apogoti » sur la commune de Dumbéa et de l’Autorité métropolitaine de la concurrence n° 18-DCC-65 du 27 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Zormat, Les Chênes et Puech Eco par la société Carrefour Supermarchés France.

⁷ Voir la décision n° 2019-DEC-02 précitée et la décision de l’Autorité métropolitaine de la concurrence n° 18-DCC-65 précitée, point 15 ; voir également les lignes directrices de l’Autorité de la concurrence métropolitaine du 10 juillet 2013 relatives au contrôle des concentrations, point 364 et disponible à l’adresse suivante : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?lang=fr&id_rub=325&id_article=2121

discompteurs et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²), d'autre part (« zone primaire »)⁸.

24. Il convient toutefois de souligner que les seuils en surface de vente doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce. En effet, des magasins dont la surface de vente est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie, notamment au regard de la localisation du commerce de détail.
25. A cet égard, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a considéré, à plusieurs reprises, que *« la pression concurrentielle que peuvent exercer les petits libres services se doit être appréciée au cas par cas, selon le format du magasin en cause et sa localisation. Dans certaines configurations il n'est pas exclu que les petits libres services puissent faire partie du même marché de la proximité »*⁹. En effet, la nature et l'intensité des interactions concurrentielles entre différents formats de magasins de distribution de produits alimentaires sont variables selon leur localisation.
26. Ainsi, à l'occasion de l'examen de l'ouverture du magasin sous enseigne « Korail Païta » d'une surface de vente de 550 m² par la SARL Auguste en 2014, le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avait considéré que : *« au regard de sa surface proche du seuil de 400 m², il ne peut être exclu que les commerces de détail à dominante alimentaire ayant une surface commerciale de type supérette, de 120 à 400 m², entrent également, dans une certaine mesure, en concurrence avec le supermarché KORAIL. En revanche, dans le Grand Nouméa, les petits libres-services d'une surface inférieure à 120 m², eu égard aux caractéristiques visées supra, ne peuvent exercer une pression concurrentielle suffisamment notable pour être intégrés à l'analyse concurrentielle de cette opération »*¹⁰.
27. L'Autorité observe qu'en multipliant par trois sa surface de vente, le magasin sous enseigne « Korail Païta » disposera, à l'issue de l'opération, d'une surface de vente de 1 600 m² qui lui permettra d'étendre sensiblement ses gammes de produits par rapport aux commerces de détail situés dans sa zone de chalandise et qui lui conférera un pouvoir de négociation plus important vis-à-vis de ses fournisseurs que les commerces de détail de type supérette de 120 à 400 m².
28. L'Autorité considère donc que le marché pertinent, en l'espèce, regroupe le magasin sous enseigne « Korail Païta », les autres supermarchés et formes de commerces équivalentes (hypermarchés, discompteurs et magasins populaires) situés dans sa zone de chalandise, à l'exclusion des petits commerces de détail de moins de 400 m² (« zone primaire »).

⁸ Cette approche a été celle suivie par l'Autorité dans la décision n°19-DEC-02 précitée et par le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie dans ses décisions les plus importantes en matière de commerces de détail à dominante alimentaire. Voir les arrêtés n° 2016-1811/GNC du 30 août 2016 relatif à la création et mise en exploitation par la Société des Supermarchés du Nord (Groupe Bernard Hayot), d'un hypermarché à enseigne « Géant » à Dumbéa ; n° 2016-2563 du 22 novembre 2016 relatif à la création et mise en exploitation par la SAS SCD, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne « Hyper U » d'une surface de vente de 5 500 m² situé à Anse Uaré, Ducos, commune de Nouméa ; n° 2016-2565 du 22 novembre 2016 relatif à la création et mise en exploitation par la SAS SCD PAITA, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne « Hyper U » d'une surface de vente de 3 000 m² situé à Païta.

⁹ Voir l'arrêté n° 2017-2309/GNC du 21 novembre 2017 relatif à la demande d'agrandissement d'un commerce de détail sous enseigne « Korail » à Lifou et l'arrêté n° 2017-327/GNC du 14 février 2017 relatif à la demande de changement d'enseigne présentée par la SARL Supérette Le centre Koné du magasin « Supérette Le centre Koné » au profit de l'enseigne « U » avec le concept « U-Express », paragraphe 30.

¹⁰ Voir l'arrêté 2014-3715/GNC du 16 décembre 2014 relatif à la demande d'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 - déposée par la SARL AUGUSTE.

2. Le marché géographique

29. S'agissant des supermarchés, l'analyse concurrentielle est menée sur la base d'une zone de chalandise correspondant au 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 déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs, les discompteurs et les magasins populaires¹¹.
30. D'autres critères peuvent néanmoins 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, ce qui peut conduire à affiner les délimitations usuelles en zones isochrones, tels que l'analyse du comportement réel des consommateurs (sondages, calcul de ratio de diversion) et des empreintes réelles des magasins cibles¹².
31. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.
32. En tout état de cause, la question de la délimitation précise des marchés avals de la distribution à dominante alimentaire peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

B. Le marché amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

33. Selon une pratique décisionnelle constante, les entreprises du secteur de la distribution alimentaire sont présentes sur les marchés de l'approvisionnement qui comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants)¹³. Si la pratique décisionnelle des autorités de concurrence ne distingue en effet pas selon le circuit de distribution, elle a tout de même 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.
34. L'analyse des marchés amont s'opère par catégorie de produits. Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, à l'occasion de précédentes opérations¹⁴, a retenu l'existence de marchés répartis selon les familles ou groupes de produits suivants :
 - **Produits de grande consommation** : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (6) produits périssables en libre-service,
 - **Frais traditionnel** : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisseries, (11) boucherie
 - **Bazar** : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisirs et détente, (16) jardin, (17) automobile,

¹¹ Voir la décision n° 19-DEC-02 précitée, point 18.

¹² *Ib idem*, point 19.

¹³ Voir la décision de la Commission européenne du 25 janvier 2000 n° COMP/M.1684, Carrefour/Promodès, et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon.

¹⁴ Voir les arrêtés n° 2015-1135/GNC du 30 juillet 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la Sarl Super Auteuil, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Super U d'une surface de vente de 1557 m² situé à Auteuil, commune de Dumbéa et n° 2016-1811/GNC du 30 août 2016 précité.

- **Electroménager/Photo/Cinéma/Son** : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo/ciné, (21) Hi-fi/son, (22) TC/vidéo,
 - **Textile** : (23) textile/chaussures.
35. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
36. Au cas présent, la partie notifiante a indiqué avoir consenti, comme tous les magasins franchisés sous enseigne « Korail », un partenariat avec la Société de Négoce Importation (« SN Import »), fournisseur de la marque Intermarché qui exploite une centrale d'achat de produits alimentaires et non alimentaires (produits de grande consommation et bazar) en Nouvelle-Calédonie.
37. Elle indique que *« le bureau d'achat et la plateforme SN Import sert l'ensemble des supermarchés Korail et partenaires. SN Import possède la carte Intermarché et souhaite en faire profiter prioritairement les franchisés Korail »*. Elle ajoute que *« les négociations de tarifs auprès des fournisseurs locaux seront effectués au niveau du groupe de magasins Korail mais les achats seront traités et facturés en direct entre Korail Païta et les grossistes locaux »*. Elle précise que : *« le fait de se regrouper sous l'enseigne KORAIL nous permet, auprès des fournisseurs locaux, d'avoir un poids plus important de négociation du fait du volume général par rapport aux petits commerces de la zone, et donc d'avoir des prix moindres et de répercuter ces baisses aux clients »*¹⁵.
38. La partie notifiante s'approvisionne déjà à hauteur de 20 % de ses achats globaux auprès de la société SN Import conformément à son contrat de partenariat. Elle-même s'approvisionne pour l'essentiel directement auprès de la centrale d'achats Intermarché en métropole. Pour le reste de ses dépenses d'approvisionnement, la partie notifiante a indiqué qu'elle s'approvisionnera à hauteur de 10 % auprès de la SARL Creaflex et pour le reste (70 %) auprès de fournisseurs locaux.
39. La création de la SARL Creaflex Import par la partie notifiante en mars 2019 devrait donc permettre d'élargir les sources d'approvisionnement du supermarché « Korail Païta » étant néanmoins précisé que cette nouvelle société est principalement présente sur le segment « bazar ».

2. Le marché géographique

40. 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.
41. Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a cependant eu l'occasion de nuancer cette approche en raison du caractère insulaire de la Nouvelle-Calédonie¹⁶. En effet, il rejoint la position de l'Autorité de la concurrence s'agissant des territoires ultramarins¹⁷ 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

¹⁵ Dossier de notification, cote 16.

¹⁶ Voir par exemple, l'arrêté n° 2017-2309/GNC du 21 novembre 2017 relatif à la demande d'agrandissement d'un commerce de détail sous enseigne « Korail » à Lifou.

¹⁷ Voir les avis de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence en outre-mer et n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer.

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.

42. En l'espèce, l'analyse concurrentielle portera sur les marchés de l'approvisionnement circonscrits à la Nouvelle-Calédonie, dans la mesure où les principaux achats sont effectués auprès de centrales d'achats basées en Nouvelle-Calédonie et de grossistes ou producteurs locaux.
43. En tout état de cause, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelles que soient les délimitations retenues, la définition géographique des marchés amont peut être laissée ouverte.

III. Analyse concurrentielle

44. Conformément aux critères mentionnés au premier alinéa de l'article Lp. 432-4 du code de commerce, l'instruction doit permettre de déterminer : « *si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante ou par création ou renforcement d'une puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique.* »

A. Sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire

45. Dans la zone de chalandise correspondant au 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 déplacement en voiture, il apparaît qu'à l'issue de l'opération le magasin cible sera confronté à la concurrence de trois supermarchés : Best Supermarket, Korail Zac Panda et le futur Korail Apogoti¹⁸ (dont l'ouverture est prévue en avril 2020) et un hypermarché (Géant Dumbéa).

**Répartition des parts de marché dans la zone de chalandise du supermarché
« Korail Païta » de Païta (15 minutes en voiture)**

Groupe ou société de Distribution	Enseignes	Parts de marché			
		Surface (m ²)	Avant l'opération	Surface (m ²)	Après l'opération
SARL Auguste	Korail Païta	550	8 %	1 600 m ²	20 %
GBH	Géant Dumbéa	[confidentiel]	[60-70] %	[confidentiel]	[50-60] %
SARL Korail Market	Korail Zac Panda	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %
SARL Best Holding	Best Supermarket	[confidentiel]	[0-10] %	[confidentiel]	[0-10] %
SARL KCL	Korail Apogoti	[confidentiel]	[0-10] %	[confidentiel]	[0-10] %
TOTAL		6 999	100 %	8 049	100 %

¹⁸ Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DEC-02 du 6 mars 2019 précitée.

46. A l'issue de l'opération, dans cette zone de chalandise, le supermarché « Korail Païta » détiendra une part de marché de l'ordre de 20 % (en surface de vente), contre 8 % avant l'opération.
47. Il en résulte que l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante sur la zone de chalandise du supermarché « Korail Païta ».
48. Au surplus, dans une zone de chalandise secondaire qui inclurait les hypermarchés de plus de 2500 m² situés à 30 minutes en voiture autour du magasin cible, à savoir, le Carrefour Kenu In, le Géant Sainte Marie et Johnston Supermarché, qui, eu égard à leur attractivité, drainent des flux de clientèles provenant des communes limitrophes à celles d'implantation de ces surfaces, la partie notifiante détiendrait une part de marché encore plus faible de [0-10%].
49. L'opération ne portera donc pas atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire, quelle que soit la dimension géographique retenue.

B. Sur les marchés amont de l'approvisionnement

50. Selon les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence métropolitaine relatives au contrôle des concentrations, il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieur à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci.
51. En l'espèce, le supermarché « Korail Païta » disposera d'une part de marché de 20 % sur le marché aval de la distribution alimentaire au détail dans sa zone de chalandise. Il faut toutefois tenir compte du fait qu'il appartient au « groupe de magasins Korail » qui négocie les achats auprès des fournisseurs locaux pour l'ensemble des commerces de détail sous enseigne « Korail ». L'accroissement de la surface de vente du supermarché « Korail Païta » devrait donc renforcer le volume des achats opérés par le « groupe de magasins Korail ».
52. Toutefois, comme l'avait déjà souligné le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie lors de l'examen de l'agrandissement d'un magasin sous enseigne « Korail » à Lifou en 2017¹⁹, compte tenu de la dimension territoriale des marchés de l'approvisionnement, de leur volume en chiffre d'affaires et de la présence de nombreuses enseignes concurrentes sur le territoire, disposant de surfaces de vente bien supérieures aux supermarchés sous enseigne « Korail », l'opération n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique ou à restreindre l'accès à l'aval des produits des opérateurs concurrents sur les marchés amont.
53. En outre, la création de la SARL Creaflex Import par la partie notifiante en mars 2019 conduit à l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché amont de l'approvisionnement. Sa part de marché étant quasi nulle à ce jour, le risque d'effet vertical lié à l'opération doit être écarté.
54. En revanche, ce nouvel opérateur est susceptible de dynamiser la concurrence entre les offreurs sur les marchés amont de l'approvisionnement au bénéfice de tous les commerces de détail proposant un rayon « bazar » en particulier, dont le supermarché « Korail Païta ». Comme le souligne la partie notifiante « *L'exclusivité des produits importés ne sera pas donnée à SN Import [plateforme d'approvisionnement de la marque de distribution Intermarché]. Sur les marques autres que celles d'Intermarché, la concurrence sera mise en place en faisant marcher les contacts internationaux déjà en place sur une autre société du groupe, CREAMFLEX Import SARL* »²⁰.

¹⁹ Voir l'arrêté n° 2017-2309/GNC du 21 novembre 2017, précité, annexe point 63.

²⁰ Dossier de notification, cote 16.

55. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

IV. Conclusion

56. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en l'agrandissement du supermarché sous enseigne « Korail Païta » de 550 à 1 600 m² n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont et aval de la distribution à dominante alimentaire en Nouvelle-Calédonie.

DÉCIDE

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 19-0029EC 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 sur le site internet de l'Autorité.

La Présidente de l'Autorité de la concurrence,

Aurélie Zoude-Le Berre