



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2020-DEC-05 du 25 juin 2020

**relative à l'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 1 163 m² sous l enseigne
sous enseigne « Gemo » situé sur la commune de Nouméa**

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 14 avril 2020 et enregistré sous le numéro 20-0014EC, relatif au projet d'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 1 163 m² sous l'enseigne « Gemo » situé sur la commune de Nouméa ;

Vu le livre IV du code de commerce applicable en 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 24 juin 2020 d'autoriser la présente opération, enregistrée sous le numéro 20-0014EC, en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Vu le règlement intérieur de l'Autorité ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante,

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

A. La 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 :
1° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m² ».*
2. En l'espèce, l'opération consiste à déménager le magasin sous enseigne « Tati » d'une surface de vente de 764 m², actuellement situé rue de Sébastopol au Quartier Latin à Nouméa (ci-après le magasin « Tati Quartier Latin »), au 20 rue de l'Alma, au centre-ville de Nouméa. Concomitamment à ce déménagement, il est prévu que la dénomination commerciale de ce nouveau magasin, d'une surface de vente 1 163 m², serait changée au profit de l'enseigne « Gémo ».
3. Selon les déclarations de la partie notifiante, la mise en exploitation de cette nouvelle surface de vente était initialement prévue pour le mois de mai 2020. La partie notifiante a par la suite indiqué que la date d'ouverture a été repoussée au 16 juillet 2020 sous réserve de l'autorisation de l'Autorité.
4. En ce qu'elle porte sur l'ouverture d'un nouveau magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 600 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 vertu de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

B. La présentation de l'exploitant

5. Le magasin « Tati Quartier Latin » est exploité par la société à responsabilité limitée Sefrako, immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 411 553, depuis le 4 novembre 1994, et dont l'objet social est d'exercer une activité de commerce.
6. La société Sefrako est une filiale détenue à [confidentiel] % par la société Ekeko SAS¹. Cette dernière est détenue [confidentiel] par Madame M. M. et Monsieur J-M. M.².
7. Les activités commerciales des époux M. en Nouvelle-Calédonie se déclinent en [confidentiel]³ détenues par la société holding Ekeko (ci-après « le groupe Mantovani »)⁴.
8. L'organigramme des sociétés détenues par la société Ekeko se présente comme suit :

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

² Voir la page 3 du dossier de notification.

³ A savoir les sociétés [confidentiel].

⁴ Voir la page 3 du dossier de notification.

9. Le groupe Mantovani intervient essentiellement dans le commerce de produits d'entrée de gamme dans les secteurs de l'habillement, des chaussures et du bazar-décoration. Quatre filiales⁵ exploitent des enseignes sous franchise nationale dans les secteurs de l'habillement (les magasins « Tati », destinés à être convertis en magasins « Gémo ») et des chaussures (les magasins « Eram » et « Gémo »).
10. Deux filiales interviennent également dans le secteur du bazar-décoration avec des magasins sous enseigne « Nouméa Pas Cher » et dans le secteur du luminaire avec un magasin sous l'enseigne « Nouméa Luminaires ».
11. Les dix magasins du groupe Mantovani sont situés dans la zone du Grand Nouméa comme indiqué dans le tableau ci-après.

Les 10 magasins du groupe Mantovani dans le grand Nouméa

Enseigne	Adresse	Commune	Surface	Familles de produits
Gémo (1 site)	30 Rte de la Baie des Dames, Ducos	Nouméa	450 m ²	Chaussure / Bonneterie / Maroquinerie
Eram (2 sites)	20 rue de l'Alma, Centre-Ville	Nouméa	120 m ²	Chaussure / Maroquinerie
	Centre commercial Kenu In, Cœur de Ville, Promenade de Koutio	Dumbéa	149 m ²	
Nouméa Luminaire (1 site)	11 rue d'Austerlitz, Centre-Ville	Nouméa	100 m ²	Luminaire
Nouméa Pas Cher (4 sites)	17 rue du Général Galliéni, Centre-Ville	Nouméa	1266 m ²	Equipement de la maison, mobilier et décoration
	26 rue de l'Alma, Centre-Ville	Nouméa	500 m ²	
	45 rue Joule, Ducos	Nouméa	700 m ²	
	11 rue Raphaël Pidjot	Mont-Dore	1037 m ²	
Tati (2 sites)	63 rue de Sébastopol Quartier-Latin	Nouméa	764 m ²	Habillement / Hygiène Beauté / Accessoires de mode
	16 rue Lucien Hervouët, Ducos	Nouméa	1233 m ²	

Source : Dossier de notification

12. [Confidentiel]⁶ 7.
13. [Confidentiel]⁸.
14. En Nouvelle-Calédonie, le chiffre d'affaires cumulé du groupe Mantovani s'élève à la somme de [*>1,2 milliard*]. de F. CFP en 2019. Il se répartit comme suit selon le segment d'activité :

⁵ A savoir les sociétés Sefrako SARL, Dutex SARL, Socadim SARL, et BRM Diffusion SARL.

⁶ [Confidentiel]

⁷ Voir la page 3 du dossier de notification.

⁸ *Ib idem.*

Chiffres d'affaires du groupe Mantovani par segment d'activité

Segment	CA TTC 2019 en millions de F. CFP
Textile	[confidentiel].
Bazar	[confidentiel].
Chaussures	[confidentiel].
Luminaires	[confidentiel].
Total	[confidentiel].

Source : Dossier de notification

C. Contexte de l'opération

15. Comme vu *supra*, l'opération consiste à déménager le magasin « Tati Quartier Latin » vers le centre-ville de Nouméa. Concomitamment, il est prévu un changement de dénomination commerciale de ce nouveau magasin au profit de l'enseigne « Gémo »⁹.
16. Le magasin « Tati Quartier Latin » a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de 435,6 millions de F. CFP en 2019.
17. Selon la partie notifiante, cette opération permettrait la création de [confidentiel] nouveaux emplois¹⁰.
18. L'enseigne « Tati » est spécialisée dans les produits à bas prix. Principalement axée sur l'habillement, elle propose également, mais dans une moindre mesure, des accessoires liés à la mode (sacs, ceintures, bijouterie fantaisie, etc.), des produits d'hygiène ainsi que divers produits au nombre desquels du linge de maison ou encore des jouets.
19. Propriété du groupement d'entreprises communément désigné sous l'appellation « le groupe Eram » depuis 2004, l'enseigne « Tati » en métropole avait été mise en vente en mars 2017 puis placée en redressement judiciaire. Par la suite, le repreneur des magasins « Tati » en France, le groupement d'entreprises « GPG » de Philippe Ginestet, fondateur des magasins Gifi, a décidé en 2019 de convertir la quasi-totalité de ces magasins au profit de l'enseigne « Gifi »¹¹.
20. Ayant décidé également de convertir ses deux magasins « Tati » en Nouvelle-Calédonie au profit d'une nouvelle enseigne de vêtements d'entrée de gamme, le groupe Mantovani s'est orienté vers la marque « Gémo » appartenant au portefeuille du groupe Eram¹².

⁹ Le second magasin sous enseigne « Tati » d'une surface de 1 233 m² situé à Ducos devrait également faire l'objet d'un changement de dénomination commerciale au profit de l'enseigne « Gémo » sans modification des actionnaires, du périmètre d'activités et pas davantage des surfaces de vente par produits de ce magasin (ci-après le magasin « Gémo Ducos »).

¹⁰ Voir la page 6 du dossier de notification.

¹¹ Voir la page 2 du dossier de notification.

¹² Pour rappel, le groupe Mantovani distribue déjà des chaussures du groupe Eram via les magasins « Eram » et « Gémo ».

21. [Confidentiel]^{13 14}.

II. Délimitation des marchés pertinents

22. 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.
23. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution¹⁵.
24. La délimitation du marché pertinent se fonde d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché¹⁶.
25. En l'espèce, la partie notifiante est active dans le secteur du commerce de détail de vêtements et accessoires et ainsi que dans celui des produits d'hygiène dans une moindre mesure. Les enseignes de vêtements en Nouvelle-Calédonie s'approvisionnent le plus souvent auprès de fabricants étrangers (majoritairement situés en Asie) mais également en Europe et en métropole par le canal de leurs centrales d'achat respectives¹⁷.
26. Les produits sont ensuite revendus au détail soit par l'intermédiaire de magasins spécialisés appartenant à des enseignes ou agissant pour le compte de ces enseignes dans le cadre de contrats de franchise, soit par l'intermédiaire de grandes surfaces alimentaires (GSA), ou spécialisées (GSS) ou encore par l'intermédiaire de distributeurs indépendants multimarques.

¹³ [Confidentiel]

¹⁴ [Confidentiel]

¹⁵ Voir la décision de l'Autorité n°2018-DEC-01 du 19 avril 2018 relative au changement d'enseigne du commerce de détail « Styleco », situé rue de l'Alma à Nouméa, au profit de l'enseigne « La Halle ».

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Voir l'arrêté n° 2014-965/GNC du 05 août 2014 relatif au changement d'enseigne et d'activité par la SAS Ballande d'un magasin de commerce de détail d'une surface de 683 m² situé au centre commercial Kenu in et l'arrêté n° 2017-445/GNC du 21 février 2017 relatif à la demande d'agrandissement présentée par la SAS Ballande du magasin Styleco situé rue de l'Alma à Nouméa.

27. Généralement, les vêtements situés en entrée de gamme sont distribués par le canal des GSS ou des GSA, alors que les produits situés sur le milieu de gamme ou haut de gamme sont plus classiquement distribués par les boutiques spécialisées¹⁸.
28. Au cas d'espèce, l'opération sera analysée sur le marché amont de l'approvisionnement ainsi que sur le marché aval de la distribution au détail de l'habillement.
29. Le marché de la distribution au détail de produits d'hygiène ne fera pas l'objet d'une analyse concurrentielle approfondie dès lors que ceux-ci représenteraient moins de 5 % de la surface commerciale du futur magasin « Gémo Centre-Ville »¹⁹.

A. Les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements et accessoires

1. Le marché de produits

30. La délimitation du marché amont de l'approvisionnement s'opère généralement du point de vue du fournisseur. D'une manière générale, les fournisseurs fabriquent des produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits. A l'amont, la pratique décisionnelle relève l'existence d'un marché de l'approvisionnement en vêtements et accessoires²⁰.
31. Sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements, la demande provient essentiellement des centrales d'achat des réseaux de vente au détail de vêtements et l'offre émane de fabricants situés principalement en Asie, au Maghreb, en Turquie et en Europe²¹.
32. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. Le marché géographique

33. S'agissant de la délimitation géographique du marché de l'approvisionnement en vêtements et accessoires, l'offre est particulièrement atomisée et la concurrence s'exerce essentiellement à l'échelle mondiale. En Nouvelle-Calédonie, ce marché est largement ouvert aux importations en raison de l'insuffisance de production locale²².
34. En l'espèce, la partie notificante indique que les achats des magasins sous enseigne « Gémo » s'effectueront via la centrale d'achat Gémo en France métropolitaine (à hauteur de [confidentiel] % minimum) et via divers petits fournisseurs pour les compléments de gamme²³.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Voir la page 10 du dossier de notification.

²⁰ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-77 du 4 juillet 2013 relative à l'acquisition des sociétés Financière Riu, Riu-Aublet et Compagnie Jacqueline Riu Polska par la Société Immobilière et Mobilière de Montagny et la lettre n° C2008-04 du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 4 avril 2008, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la distribution et de la vente au détail de vêtements et de chaussures.

²¹ *Ibid.*

²² Voir la décision de l'ACNC n°2018-DEC-01 précitée.

²³ Voir la page 9 du dossier de notification.

35. En conséquence, l'analyse sera réalisée sur un marché de l'approvisionnement de dimension mondiale.

B. Le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme

1. Le marché de produits

36. En matière de distribution au détail de vêtements et accessoires, la pratique décisionnelle métropolitaine retient une segmentation (i) par sexe et âge (hommes, femmes et enfants), (ii) par canal de distribution (boutique spécialisée, GSS, GSA) et (iii) par gammes (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme)²⁴. Cette segmentation a également été retenue par l'Autorité ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie dans de précédentes opérations²⁵.
37. En effet, le format et la taille du magasin constituent un des critères de délimitation des marchés, notamment en raison de l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services (parkings, galeries marchandes, etc...). Les autorités de concurrence ont tendance à différencier l'offre proposée par les GSS qui disposent de gammes et d'assortiments plus étendus de celles proposées par les GSA et les commerces de proximité²⁶.
38. D'une manière générale, les vêtements ou chaussures dits « entrée de gamme » sont vendus par le canal des GSS et des GSA alors que les produits « milieu de gamme » ou « haut de gamme » sont plus classiquement vendus par le canal des boutiques spécialisées²⁷.
39. En l'espèce, les GSA disposant d'un rayon de prêt-à-porter seront ainsi pris en compte étant donné le positionnement commercial de l'enseigne « Géméo » en vêtements d'entrée de gamme.
40. La partie notifiante estime également que les commerces de prêt-à-porter du centre-ville de Nouméa, situés pour la plupart dans le quartier communément désigné sous le nom de « Chinatown »²⁸, exercent une forte pression concurrentielle sur le magasin « Tati Quartier Latin » et sur le futur point de vente « Géméo Centre-Ville »²⁹.
41. Cependant, ces commerces de proximité, qui présentent comme principale caractéristique une spécialisation par sexe ou âge (féminin, masculin, enfants), ne constituent pas du point de vue de la demande, une offre suffisamment substituable à celle des GSS et des GSA en prêt-à-porter. En effet, ces derniers proposent un éventail complet de vêtements (homme, femme, enfant) et disposent d'une profondeur de gamme plus étendue.

²⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°10-DCC-86 du 4 août 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Aster-Mod par la société Verywear.

²⁵ Voir la décision de l'ACNC n°2018-DEC-01 précitée et les arrêtés n°2014-965/GNC et 2017-445/GNC précités.

²⁶ *Ib idem*.

²⁷ *Ibid*.

²⁸ Situé entre la place des Cocotiers et l'Avenue de la Victoire à Nouméa.

²⁹ Voir les pages 14 et 15 du dossier de notification.

42. Cette exclusion a déjà été confirmée par la pratique décisionnelle de l’Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie³⁰ ainsi que par le test de marché réalisé au cours de l’instruction du présent dossier³¹.
43. Au regard de ces éléments, quatre segments sont concernés par la présente opération :
- la vente de vêtements femmes d’entrée de gamme ;
 - la vente de vêtements hommes d’entrée de gamme ;
 - la vente de vêtements enfants d’entrée de gamme ;
 - et la vente d’accessoires d’entrée de gamme, par le canal des GSA et GSS.

2. Le marché géographique

44. Sur le marché aval de la vente de vêtements et accessoires d’entrée de gamme, les autorités de concurrence calédoniennes ont retenu deux zones de chalandise³² :
- une zone « primaire » établie sur la base d’un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible, soit en l’espèce le centre-ville, le quartier Latin, les quartiers sud, la Vallée des Colons, Magenta et Ouémo ;
 - et une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.
45. Ces délimitations ont été confirmées lors du test de marché³³.
46. Il n’y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

47. 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. »*.

³⁰ Voir la décision de l’ACNC n° 2018-DEC-01 précitée et les arrêtés n°2014-965/GNC et 2017-445/GNC précités.

³¹ Un test de marché concernant le marché de la distribution de vêtements et accessoires d’entrée de gamme a été adressé le 27 mai 2020 aux sociétés concurrentes suivantes : SCIE Distribution (enseignes « Géant Casino »), SDG (enseignes « Carrefour »), Heli SARL (enseignes « Super U »), SARL Nord Holding (enseignes « Discount »), Johnston Distribution SAS (enseigne « Supermarché Johnston ») et Ballande SAS (enseigne « La Halle »).

³² Voir la décision de l’ACNC n° 2018-DEC-01 précitée et les arrêtés n° 2014-965/GNC et 2017-445/GNC précités.

³³ Au vu des réponses fournies par les répondants au test de marché du 27 mai 2020.

48. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés de l'approvisionnement (A), afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs, et sur les marchés de détail (B), afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante.

A. Sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements et accessoires

49. Au cas présent, le groupe Mantovani n'est présent sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements et accessoires en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses magasins sous enseigne « Tati » qui seront modifiés en enseigne « Gémo ».
50. Comme vu *supra*, les achats des magasins sous enseigne « Gémo » s'effectueront via la centrale d'achat Gémo en métropole (à hauteur de [confidentiel] % minimum) et par l'intermédiaire de divers petits fournisseurs pour les compléments de gamme.
51. L'opération n'aura qu'un très faible impact sur les marchés amont de l'approvisionnement car les approvisionnements du groupe Mantovani pour les magasins « Gémo » s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel il ne représente qu'une part infime.
52. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat. Elle n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents du groupe Mantovani.
53. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

B. Sur les marchés aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme

54. Le groupe Mantovani exploite aujourd'hui deux magasins dont le premier, « Tati Quartier Latin », fait l'objet de la présente analyse. S'agissant du second magasin sous enseigne « Tati » qui a également vocation à être transformé en enseigne « Gémo », il est situé à Ducos dans la zone de chalandise « primaire » et « secondaire » du futur magasin « Gémo Centre-Ville ». Il dispose d'une surface de vente de 1 233 m².
55. L'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera opérée en prenant en considération les GSS et les rayons d'habillement et accessoires d'entrée de gamme homme, femme et enfant des GSA dans les zones de chalandise « primaire » (10 minutes en voiture autour du magasin cible) et « secondaire » (30 minutes en voiture autour du magasin cible).

Répartitions des surfaces commerciales sur le marché de la vente de vêtements et accessoires d'entrée de gamme dans la zone de chalandise « primaire » (10 minutes en voiture)

Enseigne	Avant l'opération		Après l'opération	
	Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Gémo Centre-Ville	428	12%	756	20%
Gémo Ducos	686	20%	686	18%
Total Gémo	1114	32%	1441	38%
La Halle	879	25%	879	23%
Magenta Bazaar	500	14%	500	13%
Géant Sainte Marie	194	6%	194	5%
Super U - Magéco	202	6%	202	5%
Super U - Rivière Salée	30	1%	30	1%
Total Super U	232	7%	232	6%
Carrefour Kenu In	450	13%	450	12%
Supermarché Johnston	87	3%	87	2%
Total	3456	100%	3783	100%

Source : Traitement de données ACNC

Répartitions des surfaces commerciales sur le marché de la vente de vêtements et accessoires d'entrée de gamme dans la zone de chalandise « secondaire » (30 minutes en voiture)

Enseigne	Avant l'opération		Après l'opération	
	Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Gémo Centre-Ville	428	11%	756	18%
Gémo Ducos	686	17%	686	16%
Total Gémo – Groupe Mantovani	1114	28%	1441	33%
La Halle	879	22%	879	20%
Magenta Bazaar	500	13%	500	12%
Géant Sainte Marie	194	5%	194	4%
Géant Dumbéa	166	4%	166	4%
Casino Mont Dore	265	7%	265	6%
Total Géant Casino	625	16%	625	14%
Super U - Magéco	202	5%	202	5%
Super U - Kaméré	100	3%	100	2%
Super U - Rivière Salée	30	1%	30	1%
Total Super U	332	8%	332	8%
Carrefour Kenu In	450	11%	450	10%
Supermarché Johnston	87	2%	87	2%
Total	3987	100%	4314	100%

Source : Traitement de données ACNC

56. A l'issue de l'opération, sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme, la part de marché totale du groupe Mantovani augmenterait de 6 % sur la zone de chalandise « primaire ». Ainsi, elle serait de l'ordre de 38 % en surface de vente, contre 32 % avant l'opération. Sur la zone de chalandise « secondaire », la part de marché

totale du groupe Mantovani augmenterait de 5 %. Ainsi, elle serait de l'ordre de 33 % en surface de vente, contre 28 % avant l'opération.

57. En prenant en considération les sous-segments de produits identifiés *supra* (par âge et sexe), le groupe Mantovani détiendra à l'issue de l'opération (en m²), les parts de marché suivantes :
- sur la zone « primaire » :
 - [30-40] % pour le segment des vêtements femmes, contre [20-30] % avant l'opération ;
 - [30-40] % pour le segment des vêtements hommes, contre [30-40] % avant l'opération ;
 - [40-50] % pour le segment des vêtements enfants, contre [40-50] % avant l'opération ;
 - [10-20] % pour le segment des accessoires, contre [10-20] % avant l'opération.
 - sur la zone « secondaire » :
 - [30-40] % pour le segment des vêtements femmes, contre [20-30] % avant l'opération ;
 - [20-30] % pour le segment des vêtements hommes, contre [20-30] % avant l'opération ;
 - [40-50] % pour le segment des vêtements enfants, contre [30-40] % avant l'opération ;
 - [10-20] % pour le segment des accessoires, contre [10-20] % avant l'opération.
58. Bien que la part de marché du groupe Mantovani demeure supérieure à 25 % sur le marché global de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme (ainsi que sur trois des quatre sous-segments de produits), l'opération ne génèrera pas une augmentation significative (avec un incrément maximum de 7 %) de la part de marché du groupe Mantovani sur les zones de chalandise concernées, quel que soit le segment considéré.
59. En outre, sur ces marchés, la concurrence reste suffisamment forte à l'issue de l'opération avec, en particulier, la présence de l'enseigne « La Halle » (détenue par la SAS Ballande) qui détiendrait, en surface de vente, [20-30] % des parts de marché sur la zone « primaire » et [20-30] % des parts de marché sur la zone « secondaire ».
60. En prenant en considération les sous-segments de produits identifiés *supra* (par âge et sexe), l'enseigne « La Halle » détiendrait les parts de marché suivantes :
- sur la zone « primaire » : [20-30]% (femme), [20-30]% (homme), [20-30]% (enfants), [30-40]% (accessoires) ;
 - et sur la zone « secondaire » : [10-20]% (femme), [10-20]% (homme), [20-30]% (enfants), [20-30]% (accessoires).
61. De même, le groupe Mantovani continuera à faire face à la concurrence des GSA sur le marché de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme avec notamment l'enseigne « Magenta Bazaar » (groupe Discount), qui détiendrait [10-20] % des parts de

marché sur la zone de chalandise « primaire » et le groupe Géant Casino qui détiendrait [10-20] % des parts de marché sur la zone de chalandise « secondaire ».

62. Enfin, la grande majorité des répondants au test de marché ont considéré l'intensité de la concurrence sur le marché de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme dans la zone du Grand Nouméa comme étant forte, notamment en raison de la présence de nombreux acteurs présents sur le marché, y compris les commerces de prêt-à-porter du centre-ville de Nouméa, situés pour la plupart des produits d'entrée de gamme dans le quartier du « Chinatown » comme indiqué *supra*³⁴.
63. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme, dans les zones de chalandise concernées.

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

64. Il ressort de l'instruction que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

Décide :

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 20-0014EC est autorisée.

Article 2 : Conformément à l'article Lp. 465-1 du code de commerce, la présente décision occultée des secrets d'affaires sera publiée sur le site internet de l'Autorité.

La Présidente,



Aurélie Zoude-Le Berre

³⁴ Au vu des réponses fournies par les répondants au test de marché du 27 mai 2020.