



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2023-DEC-07 du 7 mars 2023

relative à concernant la mise en exploitation, par la société Kiatex NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Kiabi » d'une surface de 961 m² à Dumbéa

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

Vu le dossier de notification, adressé à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 28 décembre 2022, enregistré sous le numéro 22-0029EC et déclaré complet le 13 janvier 2023, relatif à la mise en exploitation, par la société Kiatex NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Kiabi » d'une surface de 961 m² à Dumbéa ;

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

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

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

Vu l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 modifié concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu la proposition du service d'instruction du 6 mars 2023 d'autoriser la présente opération en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 précité ;

Adopte la décision suivante :

Résumé

Dans cette décision, l'Autorité autorise la mise en exploitation, par la société Kiatex NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Kiabi » d'une surface de 961 m² à Dumbéa.

La société Kiatex NC SAS est principalement détenue par la SARL Mr Conseil dont la famille M. est actionnaire. La SARL Mr Conseil est active dans le conseil aux entreprises et détient des participations contrôlantes dans deux sociétés exploitant respectivement un magasin de prêt à porter masculin [confidentiel] et un espace de restauration [confidentiel]. Par ailleurs, la famille M. détient l'intégralité du capital de la [confidentiel] laquelle exploite deux magasins de lingerie féminine sous l'enseigne [confidentiel].

Si l'Autorité relève que Monsieur M. M. est actuellement [confidentiel], laquelle est [confidentiel] par le groupe GBH, elle considère néanmoins que cet élément à lui seul n'est pas suffisant pour conférer à Monsieur M. M. une influence déterminante sur les décisions stratégiques et commerciales des enseignes du groupe GBH.

Il ressort également de l'analyse concurrentielle que, à l'issue de l'opération, la part de marché totale de la partie notifiante resterait inférieure à 30 % tandis que le magasin Kiabi fera face à la concurrence des enseignes Gémo, Discount Magenta et Carrefour Kenu-in, notamment. L'Autorité en conclut que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme sur la zone de chalandise primaire.

S'agissant du marché amont de l'approvisionnement en vêtements et accessoires, de dimension mondiale, l'Autorité relève que l'essentiel des approvisionnements du futur magasin Kiabi s'effectuera auprès de la centrale d'achat Kiabi France et que, la partie notifiante ne représentant qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

Compte tenu de ces éléments, l'opération notifiée est autorisée sans condition.

(Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.)

I. Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération

A. Présentation de l'exploitant

1. La société Kiatex NC SAS¹ est une filiale détenue à hauteur [confidentiel] par la SARL Mr Conseil² et de [Confidentiel] par Monsieur H. E.³. La participation minoritaire de Monsieur H. B. n'est pas assortie de droits particuliers de nature à lui conférer une influence déterminante sur les décisions stratégiques de la société Kiatex NC⁴.

2. L'actionnariat de la SARL Mr Conseil se présente comme suit :

[confidentiel]

Source : Dossier de notification

3. La SARL Mr Conseil exerce une activité de conseil aux entreprises et détient des participations contrôlantes dans les sociétés suivantes :

- La [confidentiel], laquelle exploite un magasin de prêt-à-porter masculin sous l'enseigne « [confidentiel] » ; et
- La [confidentiel], laquelle exploite un espace de restauration sous l'enseigne « [confidentiel] »⁵.

4. Par ailleurs, la famille M. détient également l'intégralité du capital de la [confidentiel], laquelle exploite deux magasins de lingerie féminine sous l'enseigne « [confidentiel] »⁶.

5. Le chiffre d'affaires des sociétés contrôlées par la famille M. pour 2020/2021 se présente comme suit :

[confidentiel]

Source : Dossier de notification

B. Contrôlabilité de l'opération

6. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie :

7. « Est soumis au régime d'autorisation de commerce de détail 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. »

8. En l'espèce, l'opération consiste en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Kiabi » d'une surface de vente de 961 m² à Dumbéa (ci-après le magasin « Kiabi »).

9. Plus précisément, la mise en exploitation du magasin Kiabi s'effectuera dans le cadre du développement des nouvelles surfaces commerciales dans le centre commercial « Dumbéa Mall » situé dans la zone de Dumbéa-sur-Mer.

¹ La société Kiatex est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 528 066 depuis le 14 janvier 2022.

² La SARL Mr Conseil est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 333 467 depuis le 9 novembre 2016.

³ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 12, Cote 48).

⁴ Voir les statuts de la société Kiatex NC (Annexe 05, Cotes 20-32).

⁵ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 12, Cote 48).

⁶ Voir l'organigramme des sociétés contrôlées par la famille M. fourni en annexe 3 du dossier de notification (Annexe 04, Cote 19).

10. Le magasin Kiabi commercialisera des produits d'habillement sur la base d'un contrat [*confidentiel*].
11. Enfin, la mise en exploitation du futur magasin Kiabi est prévue [*confidentiel*] et générera [*confidentiel*] emplois [*confidentiel*] et [*confidentiel*]⁷.
12. La présente opération consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail de plus de 600 m², celle-ci est contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du code de commerce et est soumise au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

II. Délimitation des marchés pertinents

13. 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) délimité(s) conformément aux principes du droit de la concurrence.
14. 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 distribution⁸.
15. 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 règlementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché⁹.
16. En l'espèce, le futur magasin Kiabi proposerait des produits d'habillement sur une surface de vente de 961 m².
17. L'opération a ainsi été analysée sur les marchés aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires (A) ainsi que sur (B) le marché amont de l'approvisionnement.

⁷ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 12, Cote 48).

⁸ Voir les décisions de l'Autorité n° 2022-DEC-07 du 7 octobre 2022 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de 796 m² situé dans le centre commercial Pwa-Yaya à Koumac, n° 2021-DEC-12 du 20 décembre 2021 relative à l'extension de 230 m² du magasin sous l'enseigne « Cheval Distribution » à Nouméa ; n° 2018-DEC-03 du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m² sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa ; l'arrêté n° 2017-2085/GNC du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

⁹ *Ibid.*

A. Le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires

1. Le marché de produits

18. 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)¹⁰. Cette segmentation a également été retenue par l'Autorité ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie dans de précédentes opérations¹¹.
19. 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 proximité¹².
20. 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 spécialisées¹³.
21. En l'espèce, selon la partie notifiante, les produits qui seront distribués au sein du magasin Kiabi auraient un positionnement d'« entrée de gamme »¹⁴.
22. Par conséquent, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme en tenant compte des GSS ainsi que des GSA disposant d'un rayon de prêt-à-porter, et à l'exclusion des boutiques spécialisées de produits « milieu de gamme » tels que les enseignes « [confidentiel] » et « [confidentiel] ».
23. Par ailleurs, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, l'analyse concurrentielle a été menée plus spécifiquement sur les quatre segments suivants :
 - 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 ;
 - La vente d'accessoires d'entrée de gamme, par le canal des GSA et GSS.

2. Le marché géographique

24. Dans le secteur du commerce de détail, les marchés géographiques pertinents sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause. En général, la zone de chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. La force d'attraction des grandes surfaces spécialisées, qui sont dotées d'une surface de vente étendue et proposent

¹⁰ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-163 du 17 novembre 2020 relative à la fusion de fait entre les groupes Oosterdam et Happychic, n° 21-DCC-128 du 22 juillet 2021 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Kidiliz par le groupe Idkids et n° 10-DCC-86 du 4 août 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Aster-Mod par la société Verywear.

¹¹ Voir les décisions de l'Autorité 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 « Gémoo » situé sur la commune de Nouméa, 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 » 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.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibidem*

¹⁴ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 12, Cote 51).

une gamme complète de produits, implique des zones de chalandise larges, dont le rayon peut atteindre une trentaine de minutes de trajet en voiture. A l'inverse, les commerces de proximité auront des zones de chalandise en principe plus réduites. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grandes consommations), des produits à prix plus élevé et d'achat peu fréquent (dits biens durables). Pour ces derniers, les consommateurs seront en général susceptibles de consentir à des déplacements plus longs : les zones de chalandises pourront ainsi être plus étendues¹⁵.

25. En ce qui concerne les marchés aval de la vente de vêtements et accessoires d'entrée de gamme, les autorités de concurrence calédoniennes ont retenu deux zones de chalandise lors d'opérations précédentes¹⁶ :

- Une zone « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible ;
- Une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.

26. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

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

1. Le marché de produits

27. 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 métropolitaine relève l'existence d'un marché de l'approvisionnement en vêtements et accessoires¹⁷.

28. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

29. Dès lors, l'analyse concurrentielle a été menée sur le marché de l'approvisionnement en vêtements et accessoires.

2. Le marché géographique

30. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension mondiale s'agissant des marchés de l'approvisionnement en vêtements et accessoires¹⁸.

31. En l'espèce, la partie notifiant précise que la société « *KIATEX NC s'approvisionnera directement auprès de l'enseigne KIABI France par le biais de sa centrale d'achat situé en France métropolitaine (à hauteur [confidentiel]minimum) et par l'intermédiaire de divers petits fournisseurs pour les compléments de gamme* »¹⁹.

¹⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-05 et l'arrêté n° 2017-445/GNC précités ; et l'arrêté n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne Villa d'une surface de 600 m².

¹⁶ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-05 et n° 2018-DEC-01 précitées.

¹⁷ 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.

¹⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-128 et n° 13-DCC-77 précitées.

¹⁹ Voir la page 9 du dossier de notification (Annexe 12, Cote 54).

32. Par conséquent, l'analyse concurrentielle a été menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en vêtements et accessoires de dimension mondiale.

III. Analyse concurrentielle

33. 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.* ».
34. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail (A) de produits d'ameublement et (B) de bazar et de décoration, afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et les marchés de l'approvisionnement (B, 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 distributeurs²⁰.
35. L'étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou à une diminution des quantités) sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur.
36. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie notifiante sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence.
37. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important, étant précisé qu'une telle présomption peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n'est que l'un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante²¹.

A. Sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme

38. En l'espèce, comme vu *supra*, la partie notifiante projette la mise en exploitation du magasin Kiabi d'une surface de vente de 961 m² qui distribuera des vêtements et accessoires d'entrée de gamme, marché sur lequel la partie notifiante est un nouvel entrant.
39. Il convient de relever à ce stade que Monsieur M. M. est actuellement le [confidentiel] de la société [confidentiel], laquelle est [confidentiel] des GSA exploitées sous les enseignes « Géant », « Casino » et « Leader Price » en Nouvelle-Calédonie (ci-après le « groupe GBH »). Néanmoins cet élément à lui seul n'est pas suffisant pour conférer à Monsieur M. M. une influence déterminante sur les décisions stratégiques et commerciales des enseignes du groupe GBH, de sorte que la partie notifiante et le groupe GBH ont été traités en tant qu'entités séparées pour les besoins de la présente opération. En tout état de cause même si l'on venait à cumuler les parts de marché de la partie notifiante et celles du groupe GBH sur les marchés concernés, les conclusions de l'analyse en resteraient inchangées.

²⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

²¹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2022-DCC-05 du 10 novembre 2022 relative à l'acquisition du contrôle conjoint de la SARL Socafer et de la SARL Socabat par Messieurs Paul Halbedel (groupe Arbor) et Pierre-Hubert Cuenet (groupe P.H. Cuenet) et n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

40. Le tableau ci-dessous présente la répartition des parts de marchés (en superficie) de la partie notificante et de ses principaux concurrents, les GSS et les rayons d'habillement et accessoires d'entrée de gamme femme, homme et enfant des GSA dans la zone de chalandise « primaire ».

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)

Magasin	Surface totale vêtements		Surface totale vêtements		Femmes		Femmes	
		PDM (m ²)		PDM (m ²)		PDM (m ²)		PDM (m ²)
	Avant		Après		Avant		Après	
Kiabi	0	0%	961	29%	0	0%	258	20%
Géant Dumbéa Mall	465	20%	465	14%	279	28%	279	22%
Gemo Ducos	810	35%	810	25%	345	34%	345	27%
Discount Magenta	500	22%	500	15%	200	20%	200	16%
Carrefour Kenu In	457	20%	457	14%	150	15%	150	12%
Super U Rivière Salée	30	1%	30	1%	12	1%	12	1%
Super U Auteuil	60	3%	60	2%	24	2%	24	2%
Total	2322	100%	3283	100%	1010	100%	1268	100%

Source : Traitement de données ACNC²²

Magasin	Hommes		Hommes		Enfants		Enfants		Accessoires		Accessoires	
		PDM (m ²)		PDM (m ²)		PDM (m ²)		PDM (m ²)		PDM (m ²)		PDM (m ²)
	Avant		Après		Avant		Après		Avant		Après	
Kiabi	0	0%	153	26%	0	0%	310	28%	0	0%	0	0%
Géant Dumbéa Mall	56	13%	56	10%	121	15%	121	11%	9	9%	9	9%
Gemo Ducos	128	30%	128	22%	312	40%	312	29%	25	25%	25	25%
Discount Magenta	100	23%	100	17%	150	19%	150	14%	50	50%	50	50%
Carrefour Kenu In	126	29%	126	22%	176	22%	176	16%	5	5%	5	5%
Super U Rivière Salée	5	1%	5	1%	8	1%	8	1%	5	5%	5	5%
Super U Auteuil	16	4%	16	3%	16	2%	16	1%	5	5%	5	5%
Total	431	100%	584	100%	783	100%	1092	100%	99	100%	99	100%

Source : Traitement de données ACNC²³

41. A l'issue de l'opération, sur la zone de chalandise primaire, la part de marché totale de la partie notificante serait supérieure à 25 % mais resterait inférieure à 30 %, quel que soit le segment du marché de la vente de vêtements d'entrée de gamme considéré. Le magasin Kiabi fera face à la concurrence des enseignes Gemo, Discount Magenta et Carrefour Kenu-in, notamment.
42. Par conséquent l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme sur la zone de chalandise primaire.

²² Tableau modifié par la décision n°2023-REM-04 du 26 mai 2023, annexée à la présente décision.

²³ Tableau modifié par la décision n°2023-REM-04 du 26 mai 2023, annexée à la présente décision.

43. Le tableau ci-dessous présente la répartition des parts de marchés (en superficie) de la partie notifiante et de ses principaux concurrents, les GSS et les rayons d'habillement et accessoires d'entrée de gamme femme, homme et enfant des GSA dans la zone de chalandise « 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 « secondaire » (30 minutes en voiture)

Magasin	Surface Totale vêtements		PDM (m ²)		Femmes		PDM (m ²)	
	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après
Kiabi	0	0%	961	16%	0	0%	258	10%
Géant Dumbéa Mall	465	9%	465	8%	279	12%	279	11%
Géant Ste Marie	346	7%	346	6%	197	9%	197	8%
Casino Mont Dore	352	7%	352	6%	222	10%	222	9%
Total GBH	1163	23%	1163	19%	698	30%	698	27%
Gemo Alma	755	15%	755	13%	322	14%	322	13%
Gemo Ducos	810	16%	810	14%	345	15%	345	13%
Total Gemo	1565	31%	1565	26%	667	29%	667	26%
La Halle	879	18%	879	15%	360	16%	360	14%
Discount Magenta	500	10%	500	8%	200	9%	200	8%
Carrefour Kenu In	457	9%	457	8%	150	6%	150	6%
Super U Mageco	180	4%	180	3%	80	3%	80	3%
Super U Kamere	100	2%	100	2%	50	2%	50	2%
Super U Rivière Salée	30	1%	30	1%	12	1%	12	0%
Total Héli	310	6%	310	5%	142	6%	142	6%
Super U Auteuil	60	1%	60	1%	24	1%	24	1%
Johnston	85	2%	85	1%	70	3%	70	3%
Total Aline	145	3%	145	2%	94	4%	94	4%
Total	5019	100%	5980	100%	2311	100%	2569	100%

Source : Traitement de données ACNC²⁴

Magasin	Hommes		PDM (m ²)		Enfants		PDM (m ²)		Accessoires		PDM (m ²)	
	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après
Kiabi	0	0%	153	16%	0	0%	310	16%	0	0%	0	0%
Géant Dumbéa Mall	56	7%	56	6%	121	8%	121	6%	9	3%	9	3%
Géant Ste Marie	42	5%	42	4%	83	5%	83	4%	24	8%	24	8%
Casino Mont Dore	28	3%	28	3%	67	4%	67	4%	35	12%	35	12%
Total GBH	125	15%	125	13%	271	17%	271	14%	69	24%	69	24%

²⁴ Tableau modifié par la décision n°2023-REM-04 du 26 mai 2023, annexée à la présente décision.

Gemo Alma	113	14%	113	11%	294	19%	294	16%	26	9%	26	9%
Gemo Ducos	128	15%	128	13%	312	20%	312	16%	25	9%	25	9%
Total Gemo	241	29%	241	24%	606	38%	606	32%	51	18%	51	18%
La Halle	159	19%	159	16%	280	18%	280	15%	80	28%	80	28%
Discount Magenta	100	12%	100	10%	150	9%	150	8%	50	17%	50	17%
Carrefour Kenu In	126	15%	126	13%	176	11%	176	9%	5	2%	5	2%
Super U Mageco	30	4%	30	3%	60	4%	60	3%	10	3%	10	3%
Super U Kamere	20	2%	20	2%	15	1%	15	1%	15	5%	15	5%
Super U Rivière Salée	5	1%	5	1%	8	1%	8	0%	5	2%	5	2%
Total Héli	55	7%	55	6%	83	5%	83	4%	30	10%	30	10%
Super U Auteuil	16	2%	16	2%	16	1%	16	1%	5	2%	5	2%
Johnston	10	1%	10	1%	5	0%	5	0%	0	0%	0	0%
Total Aline	26	3%	26	3%	21	1%	21	1%	5	2%	5	2%
Total	832	100%	985	100%	1587	100%	1896	100%	290	100%	290	100%

Source : Traitement de données ACNC²⁵

44. A l'issue de l'opération, sur la zone de chalandise secondaire, la part de marché totale de la partie notificante resterait inférieure à 20 %, quel que soit le segment du marché de la vente de vêtements d'entrée de gamme considéré. Le magasin Kiabi fera face à la concurrence des enseignes Géo, La Halle et Discount Magenta.
45. Par conséquent l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme sur la zone de chalandise secondaire.

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

46. Au cas d'espèce, la partie notificante ne sera présente sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements et accessoires en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur pour le magasin Kiabi ainsi que pour les enseignes « [confidentiel] » et « [confidentiel] ».
47. Comme vu *supra*, l'essentiel des approvisionnements du futur magasin Kiabi (à hauteur de [confidentiel]) s'effectuera auprès de la centrale d'achat Kiabi France.
48. Il apparaît ainsi que les approvisionnements en vêtements et accessoires de la partie notificante pour ses magasins en Nouvelle-Calédonie s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.
49. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat. Elle n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents des enseignes exploitées par la partie notificante.
50. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

²⁵ Tableau modifié par la décision n°2023-REM-04 du 26 mai 2023, annexée à la présente décision.

IV. Conclusion

51. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant la mise en exploitation, par la société Kiatex NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Kiabi » d'une surface de 961 m² à Dumbéa n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

DECISION

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 22-0029EC 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 de la concurrence de Nouvelle-Calédonie.

La vice-présidente



Nadège Meyer



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

**Décision n° 2023-REM-04 du 26 mai 2023
de rectification d'erreur matérielle**

L'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie,

Vu le dossier de notification, adressé à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 28 décembre 2022, enregistré sous le numéro 22/0029EC et déclaré complet le 13 janvier 2023, relatif à la mise en exploitation, par la société Kiatex NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Kiabi » d'une surface de 961 m² à Dumbéa ;

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 ;

Vu l'article 75 du règlement intérieur de l'Autorité de la Concurrence de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n° 2023-DEC-07 du 7 mars 2023 ;

Cette décision comporte des erreurs matérielles.

En effet, les tableaux aux points 40 et 43 comportent des erreurs de chiffres qu'il convient de corriger.

DÉCIDE

Article 1^{er} : La décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n°2023-DEC-07 du 7 mars 2023, est rectifiée en ce sens :

40. 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)

Magasin	Surface totale vêtements	PDM (m ²)	Surface totale vêtements	PDM (m ²)	Femmes	PDM (m ²)	Femmes	PDM (m ²)
	Avant		Après		Avant		Après	
Kiabi	0	0%	961	29%	0	0%	258	20%
Géant Dumbéa Mall	465	20%	465	14%	279	28%	279	22%
Gemo Ducos	810	35%	810	25%	345	34%	345	27%

Discount Magenta	500	22%	500	15%	200	20%	200	16%
Carrefour Kenu In	457	20%	457	14%	150	15%	150	12%
Super U Rivière Salée	30	1%	30	1%	12	1%	12	1%
Super U Auteuil	60	3%	60	2%	24	2%	24	2%
Total	2322	100%	3283	100%	1010	100%	1268	100%

Source : Traitement de données ACNC

Magasin	Hommes		Enfants		Accessoires		Hommes		Enfants		Accessoires	
	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après
Kiabi	0	0%	153	26%	0	0%	310	28%	0	0%	0	0%
Géant Dumbéa Mall	56	13%	56	10%	121	15%	121	11%	9	9%	9	9%
Gemo Ducos	128	30%	128	22%	312	40%	312	29%	25	25%	25	25%
Discount Magenta	100	23%	100	17%	150	19%	150	14%	50	50%	50	50%
Carrefour Kenu In	126	29%	126	22%	176	22%	176	16%	5	5%	5	5%
Super U Rivière Salée	5	1%	5	1%	8	1%	8	1%	5	5%	5	5%
Super U Auteuil	16	4%	16	3%	16	2%	16	1%	5	5%	5	5%
Total	431	100%	584	100%	783	100%	1092	100%	99	100%	99	100%

Source : Traitement de données ACNC

43. 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)

Magasin	Surface Totale vêtements		PDM (m ²)		Femmes		PDM (m ²)	
	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après
Kiabi	0	0%	961	16%	0	0%	258	10%
Géant Dumbéa Mall	465	9%	465	8%	279	12%	279	11%
Géant Ste Marie	346	7%	346	6%	197	9%	197	8%
Casino Mont Dore	352	7%	352	6%	222	10%	222	9%
Total GBH	1163	23%	1163	19%	698	30%	698	27%
Gemo Alma	755	15%	755	13%	322	14%	322	13%
Gemo Ducos	810	16%	810	14%	345	15%	345	13%
Total Gemo	1565	31%	1565	26%	667	29%	667	26%
La Halle	879	18%	879	15%	360	16%	360	14%
Discount Magenta	500	10%	500	8%	200	9%	200	8%
Carrefour Kenu In	457	9%	457	8%	150	6%	150	6%
Super U Mageco	180	4%	180	3%	80	3%	80	3%
Super U Kamere	100	2%	100	2%	50	2%	50	2%
Super U Rivière Salée	30	1%	30	1%	12	1%	12	0%
Total Héli	310	6%	310	5%	142	6%	142	6%
Super U Auteuil	60	1%	60	1%	24	1%	24	1%
Johnston	85	2%	85	1%	70	3%	70	3%
Total Aline	145	3%	145	2%	94	4%	94	4%
Total	5019	100%	5980	100%	2311	100%	2569	100%

Source : Traitement de données ACNC

Magasin	Hommes		Enfants		Accessoires		Hommes		Enfants		Accessoires	
	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)
Kiabi	0	0%	153	16%	0	0%	310	16%	0	0%	0	0%
Géant Dumbéa Mall	56	7%	56	6%	121	8%	121	6%	9	3%	9	3%
Géant Ste Marie	42	5%	42	4%	83	5%	83	4%	24	8%	24	8%
Casino Mont Dore	28	3%	28	3%	67	4%	67	4%	35	12%	35	12%
Total GBH	125	15%	125	13%	271	17%	271	14%	69	24%	69	24%
Gemo Alma	113	14%	113	11%	294	19%	294	16%	26	9%	26	9%
Gemo Ducos	128	15%	128	13%	312	20%	312	16%	25	9%	25	9%
Total Gemo	241	29%	241	24%	606	38%	606	32%	51	18%	51	18%
La Halle	159	19%	159	16%	280	18%	280	15%	80	28%	80	28%
Discount Magenta	100	12%	100	10%	150	9%	150	8%	50	17%	50	17%
Carrefour Kenu In	126	15%	126	13%	176	11%	176	9%	5	2%	5	2%
Super U Mageco	30	4%	30	3%	60	4%	60	3%	10	3%	10	3%
Super U Kamere	20	2%	20	2%	15	1%	15	1%	15	5%	15	5%
Super U Rivière Salée	5	1%	5	1%	8	1%	8	0%	5	2%	5	2%
Total Héli	55	7%	55	6%	83	5%	83	4%	30	10%	30	10%
Super U Auteuil	16	2%	16	2%	16	1%	16	1%	5	2%	5	2%
Johnston	10	1%	10	1%	5	0%	5	0%	0	0%	0	0%
Total Aline	26	3%	26	3%	21	1%	21	1%	5	2%	5	2%
Total	832	100%	985	100%	1587	100%	1896	100%	290	100%	290	100%

Source : Traitement de données ACNC

Article 2 : Copie de la présente décision sera annexée à la décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n°2023-DEC-07 du 7 mars 2023;

Le Président de l'Autorité de la concurrence,

Stéphane Retterer