



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2023-DEC-13 du 4 octobre 2023

**relative à la mise en exploitation par la SARL Apotex d'un magasin sous l'enseigne
« Géo » d'une surface de 1 454 m² à Dumbéa**

L'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (président statuant seul),

Vu le dossier de notification, adressé à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 13 juin 2022, enregistré sous le numéro 23-0016EC et déclaré complet le 3 juillet 2023, relatif à la mise en exploitation, par la société Apotex SARL, d'un magasin sous l'enseigne « Géo » d'une surface de 1 471 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 engagements proposés le 30 août 2023 et modifiés en dernier lieu le 28 septembre 2023 par la société Apotex SARL ;

Vu le rapport du service d'instruction en date du 29 septembre 2023 proposant d'autoriser l'opération sous réserve de la réalisation effective des engagements souscrits en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité autorise, sous condition, la mise en exploitation d'un magasin d'une surface de 1 454 m² sous l'enseigne « Gémo » par la SARL Apotex à Dumbéa.

La société Apotex appartient au groupe M. qui intervient principalement dans le commerce de détail sur les secteurs de l'habillement et des chaussures à travers les enseignes « Gémo » et « Eram » qu'il exploite. Le 13 juin 2022, la société Apotex a transmis à l'Autorité un dossier de notification relatif à l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « Gémo » d'une surface de 1471 m² à Dumbéa.

Pour vérifier les éventuels effets de l'opération envisagée sur la concurrence, l'Autorité a analysé le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'« entrée de gamme », en tenant compte des grandes surfaces spécialisées (« GSS ») ainsi que des grandes surfaces alimentaires (« GSA ») disposant d'un rayon de prêt-à-porter, ainsi que les marchés amont de l'approvisionnement, de dimension mondiale.

Conformément à sa pratique décisionnelle, l'Autorité a retenu une zone de chalandise « primaire », établie sur la base d'un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible, et une zone « secondaire », constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.

S'agissant du marché de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'« entrée de gamme », l'analyse concurrentielle a permis de constater que, à l'issue de l'opération, la part de marché du groupe M. serait inférieure à 50%. De plus, la concurrence resterait forte avec les enseignes spécialisées et à forte notoriété, telles que Kiabi, nouvel entrant, et la grande distribution alimentaire proposant également des vêtements et accessoires d'« entrée de gamme ».

Néanmoins, s'agissant du segment spécifique des vêtements enfants, il ressort de l'analyse du service d'instruction que la partie notifiante détiendrait une part de marché de [40 -50%] sur la zone de chalandise « primaire » ainsi que sur la zone de chalandise « secondaire ».

Par conséquent, l'Autorité a estimé que l'opération présentait un risque d'effets horizontaux qui, du fait de la taille du magasin Gémo Apogoti et de la notoriété de son enseigne, pourrait se traduire par une augmentation des prix du magasin sur le marché de la distribution de vêtements enfants d'« entrée de gamme » et/ou une limitation du développement de la concurrence actuelle ou potentielle.

Par ailleurs, s'agissant du marché de la distribution au détail de chaussures où le groupe M. est déjà en position dominante, l'analyse concurrentielle a démontré que, à l'issue de l'opération, ses parts de marché sur la zone « primaire » et sur la zone « secondaire » seraient respectivement de [70-80%] et de [50-60%]. Bien que cette situation résulte essentiellement du nombre réduit de commerces de détail distribuant des chaussures d'« entrée de gamme », marché qui ne présente pas de barrières à l'entrée, et que la demande soit particulièrement élastique au prix, ce qui est de nature à atténuer le pouvoir de marché de la partie notifiante, l'Autorité a estimé que l'opération comportait également un risque d'effets horizontaux sur ce marché.

Dès lors, pour lever ces préoccupations de concurrence, la partie notifiante a été amenée à proposer trois types d'engagements, dont un engagement structurel.

Ainsi, la société Apotex s'engage à réduire la surface de vente dédiée aux chaussures au sein du magasin Gémo Apogoti de 108 m², passant de 335 m² à 227 m², soit une réduction 32,2 % par rapport à la surface initialement prévue, ceci, pour une durée de cinq ans.

La société Apotex s'engage également à encadrer les évolutions de prix de vente des articles de vêtements enfant, d'une part, et de chaussures, d'autre part, en respectant un coefficient de vente, ceci pour une durée de cinq ans.

Enfin, la partie notifiante s'engage à ne pas réaliser des actes visant à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur le marché de la distribution au détail de vêtements et de chaussures d'« entrée de gamme », tels que des recours ou saisines à l'encontre d'autorisations d'urbanisme ou auprès d'autorités administratives dans un but uniquement dilatoire, des campagnes de dénigrement d'un concurrent potentiel ou tout autre moyen qui constituerait une barrière à l'entrée sur les marchés concernés, ceci pour une durée de cinq ans.

Ces engagements, clairs, précis et ne soulevant pas de doute quant à la vérification de leur mise en œuvre ont été acceptés par l'Autorité.

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

SOMMAIRE

I. Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération	4
A. Présentation de l'exploitant	4
B. Contrôlabilité de l'opération.....	5
II. Délimitation des marchés pertinents	5
A. Le marché aval de la distribution au détail de vêtements	6
1. Le marché de produits	6
2. Le marché géographique	7
B. Le marché aval de la distribution au détail de chaussures	8
1. Le marché de produits	8
2. Le marché géographique	9
C. Les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements, accessoires et en chaussures	10
1. Le marché de produits	10
2. Le marché géographique	10
III. Analyse concurrentielle	10
A. Sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme et de chaussures d'entrée de gamme	11
1. Sur le marché de la distribution au détail de vêtements et accessoires	11
2. Sur le marché de la distribution au détail de chaussures	15
B. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements et accessoires d'entrée de gamme et de chaussures d'entrée de gamme	18
IV. Les engagements proposés	18
A. Les principes d'appréciation des engagements	18
B. Les engagements proposés par la société Apotex et leur appréciation.....	19
1. Sur l'encadrement des coefficients de vente	19
2. Sur la réduction de la surface de vente dédiée aux chaussures du magasin Gémo Apogoti.....	20
3. Sur l'absence de mise en place de barrières à l'entrée	21
V. Conclusion	22
DÉCISION	22

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

A. Présentation de l'exploitant

1. La société Apotex SARL est une filiale détenue à hauteur de [>50] % par la société [confidentiel] SAS¹. Cette dernière est détenue à parts égales par Madame M. M. et Monsieur J.M.M².
2. Les activités commerciales des époux M. en Nouvelle-Calédonie se déclinent en [confidentiel] sociétés³ détenues par la société [confidentiel] SAS (ci-après « le groupe M. »).
3. L'organigramme des sociétés détenues par la société [confidentiel] SAS se présente comme suit :
[confidentiel]

Source : Dossier de notification

4. Le groupe M. intervient principalement dans le commerce de détail sur les secteurs de l'habillement et des chaussures. Sur ces secteurs, il exploite les enseignes sous franchise nationale « Gémó » et « Eram »⁴.
5. Le groupe M. intervient 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 enseigne « Nouméa Luminaires »⁵.
6. L'ensemble des magasins actuellement exploités par le groupe M. sont situés dans la zone du grand Nouméa comme indiqué dans le tableau ci-après.

Enseigne	Adresse	Commune	Surface	Famille de produits
GEMO	GEMO Apogoti (présent projet)	DUMBEA	1471 m ²	Habillement / chaussure
	16 rue Lucien Hervouët, Ducos	NOUMEA	1203 m ²	Habillement / Hygiène beauté / Accessoires de mode
	20 rue de l'Alma, Centre-Ville	NOUMEA	1143 m ²	
	Nilly Village, RT1	LA FOA	498 m ²	
GEMO chaussures Ducos	30 route de la Bai des Dames, Ducos	NOUMEA	443 m ²	Chaussure / Bonneterie / Maroquinerie
ERAM	28 rue de l'Alma, Centre-Ville	NOUMEA	120 m ²	Chaussure / Maroquinerie
	Centre commercial KENU IN	DUMBEA	149 m ²	
NOUMEA LUMINAIRE	11 rue d'Austerlitz, Centre-Ville	NOUMEA	100 m ²	Luminaire
NOUMEA PAS CHER	26 rue de l'Alma, Centre-Ville	NOUMEA	500 m ²	Equipement de la maison / Mobilier / Décoration
	45 rue Joules, Ducos	NOUMEA	700 m ²	
	11 rue Raphaël Pidjot, Conception	MONT DORE	1100 m ²	
	63 rue de Sébastopol, Quartier Latin	NOUMEA	800 m ²	

Source : Dossier de notification

7. Le groupe M. détient également [confidentiel] filiales⁶ qui sont des [confidentiel] ⁷.

¹ [confidentiel].

² Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 03).

³ A savoir les sociétés [confidentiel].

⁴ Voir la décision 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 sous enseigne « Gemo » situé sur la commune de Nouméa.

⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-08 du 16 décembre 2022 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 100 m² situé à Apogoti.

⁶ A savoir les sociétés [confidentiel].

⁷ Voir page 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cote03).

8. En outre, Madame et Monsieur M. sont également actionnaires à hauteur de [confidentiel] % chacun dans la [confidentiel], laquelle détient [confidentiel] selon le schéma suivant :

[confidentiel]

Source : Dossier de notification

9. En Nouvelle-Calédonie, le chiffre d'affaires cumulé du groupe M. s'élève à la somme de [confidentiel] de F. CFP en 2022 qui se répartit comme suit :

[confidentiel]

Source : Dossier de notification

B. Contrôlabilité de l'opération

11. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie :
« 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. »
12. En l'espèce, l'opération consiste en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Géo » d'une surface de vente de 1 471 m² à Dumbéa (ci-après le magasin « Géo Apogoti »).
13. Plus précisément, la mise en exploitation du magasin Géo Apogoti s'effectuera sur le secteur d'Apogoti de la zone d'aménagement commercial de Dumbéa-sur-Mer et il sera contigu au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti », avec néanmoins son propre accès distinct⁸.
14. Le magasin Géo Apogoti s'approvisionnera auprès de la centrale d'achat de la franchise « Géo » et commercialisera principalement des produits d'habillement et de chaussures⁹.
15. Enfin, la mise en exploitation du futur magasin Géo Apogoti est prévue en [confidentiel] et générera [confidentiel] emplois¹⁰.
16. 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

17. 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.
18. La délimitation des marchés pertinents constitue une étape essentielle du contrôle des structures de marché, dans la mesure où elle permet d'identifier, dans un premier temps, le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre les entreprises et d'apprécier, dans un deuxième temps, leur pouvoir de marché. Cette analyse couvre les marchés sur lesquels les parties sont simultanément actives mais elle peut également s'étendre aux marchés ayant un lien de connexité (« vertical » ou « congloméral ») susceptible de renforcer le pouvoir de marché de la /des partie(s) notifiante(s).
19. 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

⁸ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 01, Cote06).

⁹ Voir la page 9 du dossier de notification (Annexe 01, Cote09).

¹⁰ *Ibid.*

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 distribution¹¹.

20. 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 marché¹².
21. En l'espèce, le futur magasin Gémo proposerait des produits d'habillement et de chaussures sur une surface de vente de 1 471 m².
22. L'opération a été analysée sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements (A) et de chaussures (B) ainsi que sur les marchés amont de l'approvisionnement (C).

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

1. Le marché de produits

23. S'agissant de la distribution de produits non alimentaires, les autorités de concurrence distinguent traditionnellement autant de marchés qu'il existe de familles de produits. En effet, au sein de chacun des marchés ainsi définis, la concurrence varie significativement en raison du degré de spécialisation d'un nombre important d'acteurs sur une ou plusieurs familles de produits¹³.
24. La présente opération concerne les secteurs de la vente de vêtements et accessoires, d'une part, et de chaussures d'autre part. Bien que ces deux catégories de produits puissent être vendues au sein des mêmes magasins, les autorités de concurrence les distinguent, considérant qu'elles appartiennent à deux marchés distincts¹⁴.

¹¹ 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.

¹² *Ibid.*

¹³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-73 du 20 mai 2021 relative à la prise de contrôle exclusif de 128 fonds de commerce exploités par La Halle SAS par Chaussea SAS et n° 18-DCC-53 du 20 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société André par la société Spartoo

¹⁴ 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 » ; la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi n° C2008-16 du 30 avril 2008 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur des vêtements et des chaussures de sport ; la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie n° C2007-28 du 30 avril 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement ; et la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2007-43 du 15 mai 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la vente aux détails de chaussures.

25. En matière de distribution au détail de vêtements et accessoires, la pratique décisionnelle métropolitaine¹⁵, retient une segmentation :
- Par sexe (hommes, femmes et enfants) ;
 - Par canal de distribution (vente en ligne, boutique spécialisée, GSS et GSA) ; et
 - Par gamme (« entrée de gamme », « milieu de gamme » et « haut de gamme »).
26. Cette segmentation a également été retenue tant par l’Autorité que par le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie dans de précédentes opérations¹⁶.
27. 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 nombre de produits plus ou moins important 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 ceux proposés par les GSA et les commerces de proximité¹⁷.
28. D’une manière générale, les vêtements d’« entrée de gamme » sont vendus par le canal des GSS et des GSA alors que les produits de « milieu de gamme » ou « haut de gamme » sont plus classiquement vendus par le canal des boutiques spécialisées¹⁸.
29. En l’espèce, les produits qui seront commercialisés au sein du magasin Géo Apogoti auront un positionnement d’« entrée de gamme »¹⁹.
30. 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.
31. 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 » ; et
 - La vente d’accessoires d’« entrée de gamme », par le canal des GSA et GSS.

2. Le marché géographique

32. 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 GSS, qui sont dotées d’une surface de vente étendue et proposent 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.

¹⁵ 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 ; n° 10-DCC-86 du 04 août 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Aster-Mod par la société Verywear.

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

¹⁷ Voir les décisions de l’Autorité n° 2020-DEC-05 et n° 2018-DEC-01 précitées et la décision de l’Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-163 précitée.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Voir page 7 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 07).

33. On distingue en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits PGC ou produits de grande consommation), des produits à un 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 chalandise pourront ainsi être étendues²⁰.
34. 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 précédentes²¹ :
- Une zone « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible ; et
 - Une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.
35. La partie notifiante propose également de retenir cette approche²². Dès lors, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

B. Le marché aval de la distribution au détail de chaussures

1. Le marché de produits

36. En matière de distribution au détail de chaussures, la pratique décisionnelle métropolitaine²³, retient une segmentation :
- Par âge ou genre du consommateur final (homme, femme, enfant) ;
 - Par usage (chaussures d'intérieur, chaussures de ville, chaussures de sport) ; et
 - Par gamme (« entrée de gamme », « milieu de gamme » et « haut de gamme »)²⁴.
37. Pour sa part, l'Autorité considère qu'une segmentation par âge ou genre du consommateur n'a pas lieu d'être et ce en raison de l'absence de spécialisation des points de vente. « *En effet, (...) il est rare de trouver ce type de spécialisation pour les boutiques de chaussures, dans lesquelles au contraire l'ensemble des modèles pour hommes, femmes et enfants est proposé. En revanche, une spécialisation selon le type de chaussures d'extérieur " modes ou urbaines " (dérivé de la chaussure de sport) et " outdoor ou casual " (dérivé de la chaussure de ville) ou selon le niveau de gamme (haut, moyen et bas de gamme) pourrait être envisagée* »²⁵.
38. L'Autorité de la concurrence métropolitaine, pour sa part, a constaté dans sa pratique décisionnelle que les chaussures peuvent être distribuées à travers des boutiques spécialisées, des GSA ainsi que des GSS. Elle a également relevé que la segmentation par gamme de prix et celle par canal de distribution se recoupaient très largement. En effet, à l'instar du secteur des vêtements, les chaussures d'« entrée de gamme » sont vendues par le canal des GSS et des GSA, alors que les chaussures de « milieu de gamme » ou « haut de gamme » sont vendues par le canal des boutiques spécialisées²⁶.

²⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-05 et l'arrêté n° 2017-445/GNC précités ainsi que l'arrêté n° 2014 - 2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de 600 m² sous l'enseigne « Villa ».

²¹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-05 et n° 2018-DEC-01 précitées.

²² Voir page 9 du dossier de notification (Annexe 01, Cote09).

²³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-50 du 20 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sarenza SA par la société Monoprix SAS (groupe Casino) ; n° 22-DCC-11 du 31 janvier 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Minelli par Monsieur Stéphane Collaert.

²⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-75 du 10 juillet 2013 relative à la prise de contrôle de la société Réservoir Team SAS par la société Towerbrook Capital Partners LP.

²⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-01 précitée, § 40 et 41.

²⁶ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 22-DCC-11 du 31 janvier 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de Minelli par Stéphane Collaert.

39. Pour rappel, le groupe M. distribue actuellement des chaussures *via* un magasin sous l'enseigne « Gémo » situé à Ducos et d'une surface de 443 m² ainsi que *via* deux boutiques sous l'enseigne « Eram » situées à Nouméa et Dumbéa et d'une surface de 120 m² et 143 m² respectivement.
40. En l'espèce, l'enseigne « Gémo » se positionne sur le segment de l'« entrée de gamme » et propose des produits à un prix moyen de [confidentiel] F CFP en 2023. Selon la partie notifiante, l'enseigne « Gémo » commercialise un large choix de produits à des prix plus abordables, en utilisant des matériaux et des techniques de production économiques, et privilégie les surfaces de vente de grande taille, qui comprennent également une gamme complète de vêtements pour femme, homme et enfants : « *Cette stratégie lui permet de proposer une plus grande variété de produits et de maintenir des stocks importants pour répondre à une demande plus vaste. Cette approche repose davantage sur le libre-service, où les clients sont encouragés à parcourir les rayons et à choisir leurs articles de manière autonome* »²⁷.
41. S'agissant de l'enseigne « Eram », celle-ci se positionne plutôt sur le segment du « milieu de gamme » et propose des produits s'élevant à un prix moyen de [confidentiel] F CFP en 2023, soit un prix plus élevé de [confidentiel] % par rapport à l'enseigne « Gémo »²⁸.
42. Selon la partie notifiante, l'enseigne « Eram » commercialise des produits de qualité supérieure avec davantage d'investissement dans la qualité des matériaux, des finitions et du design. L'enseigne privilégie plutôt les surfaces de vente de taille plus réduite (environ [confidentiel] m²) « *qui permettent de créer une atmosphère plus intime et de faciliter la vente assistée* » et a développé son modèle de vente autour de l'accompagnement personnalisé du client par un conseiller²⁹.
43. Par conséquent, il résulte de ce qui précède qu'au regard de la gamme de prix, de la taille des locaux exploités et du modèle de vente retenu, les enseignes « Gémo » et « Eram » n'interviennent pas sur les mêmes segments de marché de la distribution de chaussures. L'analyse concurrentielle a donc été menée sur le marché aval de la distribution au détail de chaussures de ville d'« entrée de gamme » et prend en compte uniquement l'activité des magasins « Gémo » exploités par la partie notifiante.

2. Le marché géographique

44. Sur le marché aval de la vente de la distribution au détail de chaussures d'intérieur et d'extérieur d'« entrée de gamme », comme sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'« entrée de gamme », les autorités de la concurrence calédonienne ont retenu deux zones de chalandises³⁰ :
- Une zone « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible ; et
 - Une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.
45. La partie notifiante propose également de retenir cette approche³¹. Dès lors, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

²⁷ Voir la note explicative sur le positionnement Gémo / Eram (Annexe 10, Cotes 84-86).

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibidem*

³⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 2018-DEC-01 précitée et l'arrêté n° 2017-445/GNC précité.

³¹ Voir page 9 du dossier de notification (Annexe 01, Cote09).

C. Les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements, accessoires et en chaussures

1. Le marché de produits

46. La délimitation du marché amont de l'approvisionnement s'opère habituellement 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, d'une part, l'existence d'un marché de l'approvisionnement en vêtements³² et, d'autre part, un marché de l'approvisionnement en chaussures³³.
47. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
48. Dès lors, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché de l'approvisionnement en vêtements, accessoires ainsi qu'en chaussures.

2. Le marché géographique

49. La pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension mondiale s'agissant des marchés de l'approvisionnement en vêtements, accessoires et en chaussures³⁴.
50. En l'espèce, la partie notifiante précise que « *les grossistes qui vendent des vêtements et chaussures sont situés dans différentes parties du monde. Pour sa part, [le magasin] Gémo s'approvisionne[ra] principalement auprès de la centrale d'achats de la franchise, elle-même sourcant des produits dans le monde entier* »³⁵.
51. Par conséquent, l'analyse concurrentielle a été menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en vêtements, accessoires et en chaussures de dimension mondiale.

III. Analyse concurrentielle

52. 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.* ».
53. 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), 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 distributeurs³⁶.
54. 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.

³² Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-77 du 04 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 04 avril 2008, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la distribution et de la vente de vêtements et chaussures.

³³ *Ibid.*

³⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-128 et n° 13-DCC-77 précitées.

³⁵ Voir la page 9 du dossier de notification (Annexe 01, Cote09).

³⁶ 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.

55. 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.
56. 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 dominante³⁷.

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

57. Pour rappel, la partie notifiante exploite aujourd'hui deux magasins sous l'enseigne « Géo » dédiés à la vente de vêtements et accessoires et un troisième magasin uniquement dédié à la vente de chaussures.

1. Sur le marché de la distribution au détail de vêtements et accessoires

58. Les tableaux ci-dessous présentent 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, les GSA dans les zones de chalandise « primaire » et « secondaire ».

³⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

**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	PDM (m ²)	Surface totale	PDM (m ²)	Femmes	PDM (m ²)	Femmes	PDM (m ²)
	Avant		Après		Avant		Après	
Gémo Apogoti	0	0%	795	21%	0	0%	259	17%
Gémo Ducos	746	25%	746	20%	299	24%	299	20%
Total Gémo	746	25%	1541	41%	299	24%	558	38%
Kiabi	721	24%	721	19%	258	21%	258	17%
Géant Dumbéa Mall	465	16%	465	12%	279	23%	279	19%
Discount Magenta	500	17%	500	13%	200	16%	200	14%
Carrefour Kenu In	457	15%	457	12%	150	12%	150	10%
Super U Rivière Salée	30	1%	30	1%	12	1%	12	1%
Auchan Auteuil	61	2%	61	2%	24	2%	24	2%
Total	2980	100%	3775	100%	1222	100%	1481	100%

Source : traitement de données ACNC

Magasin	Hommes	PDM (m ²)	Hommes	PDM (m ²)	Enfants	PDM (m ²)	Enfants	PDM (m ²)	Accessoires	PDM (m ²)	Accessoires	PDM (m ²)
	Avant		Après		Avant		Après		Avant		Après	
Gémo Apogoti	0	0%	133	19%	0	0%	370	25%	0	0%	33	29%
Gémo Ducos	128	22%	128	18%	312	29%	312	21%	7	9%	7	6%
Total Gémo	128	22%	261	36%	312	29%	682	47%	7	9%	40	35%
Kiabi	153	26%	153	21%	310	28%	310	21%	0	0%	0	0%
Géant Dumbéa Mall	56	10%	56	8%	121	11%	121	8%	9	11%	9	8%
Discount Magenta	100	17%	100	14%	150	14%	150	10%	50	62%	50	44%
Carrefour Kenu In	126	22%	126	18%	176	16%	176	12%	5	6%	5	4%
Super U Rivière Salée	5	1%	5	1%	8	1%	8	1%	5	6%	5	4%
Auchan Auteuil	16	3%	16	2%	16	1%	16	1%	5	6%	5	4%
Total	584	100%	717	100%	1093	100%	1463	100%	81	100%	114	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)**

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	
Gémo Apogoti	0	0%	795	12%	0	0%	259	9%
Gémo Alma	687	12%	687	11%	270	11%	270	10%
Gémo Ducos	746	13%	746	12%	299	12%	299	11%
Total Gémo	1433	26%	2228	35%	569	23%	828	30%
Géant Dumbéa Mall	465	8%	465	7%	279	11%	279	10%
Géant Ste Marie	346	6%	346	5%	197	8%	197	7%
Casino Mont Dore	352	6%	352	5%	222	9%	222	8%
Total GBH	1163	21%	1163	18%	698	28%	698	26%
La Halle	879	16%	879	14%	360	15%	360	13%
Kiabi	721	13%	721	11%	258	10%	258	9%
Magenta Bazar	500	9%	500	8%	200	8%	200	7%
Carrefour Kenu In	457	8%	457	7%	150	6%	150	5%
Super U Mageco	180	3%	180	3%	80	3%	80	3%
Super U Kamere	100	2%	100	2%	50	2%	50	2%
Super U Rivière Salée	30	1%	30	0%	12	0%	12	0%
Total Héli	310	6%	310	5%	142	6%	142	5%
Auchan Auteuil	61	1%	61	1%	24	1%	24	1%
Johnston	85	2%	85	1%	70	3%	70	3%
Total Aline	146	3%	146	2%	94	4%	94	3%
Total	5609	100%	6404	100%	2471	100%	2730	100%

Source : traitement de données ACNC

Magasin	Hommes	PDM (m ²)	Hommes	PDM (m ²)	Enfants	PDM (m ²)	Enfants	PDM (m ²)	Accessoires	PDM (m ²)	Accessoires	PDM (m ²)
	Avant		Après		Avant		Après		Avant		Après	
Gémo Apogoti	0	0%	133	12%	0	0%	370	16%	0	0%	33	11%
Gémo Alma	113	11%	113	10%	294	15%	294	13%	10	4%	10	3%
Gémo Ducos	128	13%	128	11%	312	16%	312	14%	7	3%	7	2%
Total Gémo	241	24%	374	33%	606	32%	976	43%	17	7%	50	17%
Géant Dumbéa Mall	56	6%	56	5%	121	6%	121	5%	9	4%	9	3%
Géant Ste Marie	42	4%	42	4%	83	4%	83	4%	24	9%	24	8%
Casino Mont Dore	28	3%	28	3%	67	4%	67	3%	35	14%	35	12%
Total GBH	126	13%	126	11%	271	14%	271	12%	69	27%	69	24%
La Halle	159	16%	159	14%	280	15%	280	12%	80	31%	80	28%
Kiabi	153	16%	153	14%	310	16%	310	14%	0	0%	0	0%
Magenta Bazaar	100	10%	100	9%	150	8%	150	7%	50	20%	50	17%
Carrefour Kenu In	126	13%	126	11%	176	9%	176	8%	5	2%	5	2%
Super U Mageco	30	3%	30	3%	60	3%	60	3%	10	4%	10	3%
Super U Kamere	20	2%	20	2%	15	1%	15	1%	15	6%	15	5%
Super U Rivière Salée	5	1%	5	0%	8	0%	8	0%	5	2%	5	2%
Total Héli	55	6%	55	5%	83	4%	83	4%	30	12%	30	10%
Auchan Auteuil	16	2%	16	1%	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	2%	21	1%	21	1%	5	2%	5	2%
Total	986	100%	1119	100%	1897	100%	2267	100%	255	100%	289	100%

Source : traitement de données ACNC

59. 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 M. augmenterait de 16 % sur la zone de chalandise « primaire ». Ainsi, elle serait de l'ordre de 41 % en surface de vente, contre 25 % avant l'opération. Sur la zone de chalandise « secondaire », la part de marché totale du groupe M. augmenterait de 9 %. Ainsi, elle serait de l'ordre de 35 % en surface de vente, contre 26 % avant l'opération.
60. En prenant en considération les sous-segments de produits identifiés *supra* (par âge et sexe), le groupe M. détiendra à l'issue de l'opération (en m²), les parts de marché suivantes :
- Sur la zone « primaire » :
 - 38 % pour le segment des vêtements femmes, contre 24 % avant l'opération ;
 - 36 % pour le segment des vêtements hommes, contre 22 % avant l'opération ;
 - 47 % pour le segment des vêtements enfants, contre 29 % avant l'opération
 - 35 % pour le segment des accessoires, contre 9 % avant l'opération.
 - Sur la zone « secondaire » :
 - 30 % pour le segment des vêtements femmes, contre 23 % avant l'opération ;
 - 33 % pour le segment des vêtements hommes, contre 24 % avant l'opération

- 43 % pour le segment des vêtements enfants, contre 32 % avant l'opération
 - 17 % pour le segment des accessoires, contre 7 % avant l'opération.
61. A ce stade, il y a lieu de relever que le représentant du magasin sous l'enseigne « Kiabi », concurrent, a transmis à l'Autorité des observations pour faire part de ses « *craintes sur le renforcement de la position dominante de l'enseigne 'Gémo' sur les deux zones de chalandises concernées* »³⁸.
62. Toutefois, bien que la part de marché du groupe M. serait supérieure à 25 % sur les marchés de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'« entrée de gamme » sur les zones de chalandise concernées, celles-ci resteraient inférieures à 50 %, de sorte que l'opération n'est pas de nature à créer une position dominante quel que soit le segment considéré.
63. En outre, sur ces marchés, la concurrence reste suffisamment forte à l'issue de l'opération avec, en particulier, la présence de GSS sous enseignes à forte notoriété telles que le magasin « Kiabi », nouvel entrant, qui détiendrait, en surface de vente, 19 % des parts de marché sur la zone « primaire » et 11 % des parts de marché sur la zone « secondaire » et le magasin « La Halle » qui détiendrait, en surface de vente, 14 % des parts de marché sur la zone « secondaire ».
64. De même, le groupe M. 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 13 % des parts de marché sur la zone de chalandise « primaire » et le groupe Géant Casino qui détiendrait 21 % des parts de marché sur la zone de chalandise « secondaire ».
65. Enfin, il est à noter que la structure du marché présentée ci-dessus ne tient pas compte de la pression concurrentielle exercée par les commerces de prêt-à-porter du centre-ville de Nouméa, situés dans le quartier du « Chinatown » et qui distribuent pour la plupart des produits d'entrée de gamme³⁹.
66. Néanmoins, s'agissant du segment spécifique des vêtements enfants, il ressort de l'analyse, qu'à l'issue de l'opération, la partie notifiante détiendrait une part de marché supérieure à 40 % sur la zone de chalandise « primaire » ainsi que sur la zone de chalandise « secondaire ».
67. Par conséquent, il y a lieu d'estimer que l'opération comporte tout de même un risque d'effets horizontaux du fait de la taille du magasin « Gémo Apogoti » et la notoriété de son enseigne qui pourrait se traduire en une augmentation des prix du magasin sur le marché de la distribution de vêtements enfants d'« entrée de gamme » et/ou limiter le développement de la concurrence actuelle ou potentielle.
68. Pour lever ces préoccupations de concurrence, la partie notifiante a proposé par conséquent des engagements (voir *infra*).

2. Sur le marché de la distribution au détail de chaussures

69. Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des parts de marchés (en superficie) de la partie notifiante et de ses principaux concurrents, les GSS et les rayons de chaussures d'entrée de gamme des GSA dans les zones de chalandise « primaire » et « secondaire ».

³⁸ Voir les observations de la société Kiatex-NC relatives à l'ouverture du magasin « Gémo Apogoti », annexe 21, cote 142.

³⁹ Selon la pratique décisionnelle de l'Autorité, ces enseignes, d'une surface inférieure à 350 m², 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. Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-05 précitée.

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

Magasin	Surface totale chaussures	PDM (m ²)	Surface totale chaussures	PDM (m ²)
	Avant		Après	
Gémo Apogoti	0	0%	335	45%
Gémo Ducos	252	60%	252	34%
Total Gémo	252	60%	587	78%
Géant Dumbéa Mall	67	16%	67	9%
Carrefour Kenu In	60	14%	60	8%
Magenta Bazar	16	4%	16	2%
Kiabi	10	2%	10	1%
Super U Rivière Salée	6	1%	6	1%
Auchan Auteuil	6	1%	6	1%
Total	417	100%	752	100%

Source : traitement de données ACNC

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

Magasin	Surface totale chaussures	PDM (m ²)	Surface totale chaussures	PDM (m ²)
	Avant		Après	
Gémo Apogoti	0	0%	335	31%
Gémo Ducos	252	34%	252	23%
Total Gémo	252	34%	587	55%
La Halle	220	30%	220	20%
Géant Ste Marie	41	6%	41	4%
Géant Dumbéa Mall	67	9%	67	6%
Casino Mont Dore	14	2%	14	1%
Total GBH	122	17%	122	11%
Super U Mageco	34	5%	34	3%
Super U Kamere	20	3%	20	2%
Super U Rivière Salée	6	1%	6	1%
Total Héli	60	8%	60	6%
Carrefour Kenu In	42	6%	42	4%
Discount Trianon	5	1%	5	0%
Magenta Bazar	16	2%	16	1%
Total Discount	21	3%	21	2%
Auchan Auteuil	6	0,8%	6	0,6%
Johnston	6	0,8%	6	0,6%
Total Aline	12	2%	12	1,1%
Kiabi	10	1%	10	1%
Total	739	100%	1074	100%

Source : traitement de données ACNC

70. Il ressort de ce qui précède que sur la zone « primaire », le groupe M. était d'ores et déjà en position dominante avec une part de marché de 60 % sur le marché de la distribution de chaussures d'entrée de gamme, qui sera renforcée à la suite de l'opération puisqu'elle détiendrait 78 % de parts de marché avec un incrément de 18 %.
71. Sur la zone secondaire, la part de marché totale du groupe M. augmenterait de 21 % et serait de l'ordre de 55 % en surface de vente, contre 34 % avant l'opération.
72. Il convient de noter à ce stade que s'agissant de la zone « primaire », la part de marché importante de la partie notificante s'explique en partie par le nombre réduit de commerces de détail distribuant des chaussures d'entrée de gamme et le caractère réduit de leurs surfaces de vente dédiées à ces produits.
73. Par ailleurs, l'analyse de l'Autorité n'a pas relevé de barrières à l'entrée particulières sur ce secteur, qu'elles soient d'ordre économique ou réglementaires, qui pourraient entraver l'arrivée de nouveaux arrivants ou qui seraient susceptibles de freiner l'évolution des surfaces de ventes des magasins concurrents en fonction de la structure de la demande.
74. En outre, à l'instar du secteur des vêtements d'« entrée de gamme », la structure du marché présentée ci-dessus ne tient pas compte de la pression concurrentielle exercée par les commerces de prêt-à-porter situés dans le quartier du « Chinatown », telles que les enseignes « Caprio » et « Carly » qui proposent également un assortiment de chaussures d'entrée de gamme.
75. Enfin, le pouvoir de marché résultant de la position dominante de la partie notificante sur la zone « primaire » doit être relativisé en raison de la puissance d'achat des clients acheteurs. En effet, ceux-ci, en cas d'augmentation significative des prix des chaussures par la partie notificante, auraient toujours la possibilité de se reporter sur les enseignes concurrentes situées dans la zone « secondaire ».
76. S'agissant des prix pratiqués par les magasins Géméo, la partie notificante souligne que l'enseigne Géméo est « *par essence placée sur un axe prix/budget* », que « *les évolutions de prix constatées sur les dernières années en Nouvelle-Calédonie ont été plus modérées que celles de l'enseigne GEMO dans l'hexagone* »⁴⁰, et que « [confidentiel] »⁴¹.
77. Par ailleurs, la partie notificante fait état du contexte inflationniste actuel et selon lequel l'enseigne n'aurait pas d'incitation à augmenter ses prix et/ou réduire la qualité de son offre.
78. En effet, les indices des prix à la consommation publiés mensuellement par l'ISEE indiquent une baisse constante des prix non seulement sur les produits d'habillement et de chaussures par rapport à l'année 2021 (-10,6 % en août 2023) mais plus généralement sur les produits non-essentiels. En revanche, les prix sur les postes de dépenses essentielles continuent d'augmenter, en particulier sur l'alimentation (+12,4 % en août 2023) et l'énergie (+6,1 % en août 2023)⁴².
79. Ainsi selon la partie notificante, « [confidentiel] »⁴³.
80. Par conséquent, le comportement concurrentiel de la partie notificante sur le marché de la distribution de chaussures serait susceptible de subir des contraintes en raison du contre-pouvoir des acheteurs ainsi que du contexte économique.
81. Néanmoins, dans la mesure où l'opération comporte tout de même un risque d'effets horizontaux du fait de la position dominante de la partie notificante sur le marché de la distribution de chaussures « entrée de gamme », qui se trouve renforcée par la notoriété de son enseigne, et du faible nombre d'opérateurs pouvant la concurrencer, la partie notificante a proposé des engagements afin de lever ces préoccupations de concurrence (voir *infra*).

⁴⁰ Voir la proposition d'engagements en date du 28 septembre 2023 (Annexe 23, Cotes 173-184).

⁴¹ Voir la page 24 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 25).

⁴² Voir les indices des prix à la consommation des ménages modestes du 15 août 2023 (Annexe 22, Cote145).

⁴³ Voir la page 28 du dossier de notification (Annexe01, Cote25).

B. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements et accessoires d'entrée de gamme et de chaussures d'entrée de gamme

82. En l'espèce, le groupe M. n'est présent sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements, accessoires et chaussures en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de ses magasins sous enseigne « Géo ».
83. Comme vu supra, les achats des magasins sous enseigne « Géo » s'effectuent principalement *via* la centrale d'achat Géo en métropole.
84. Par conséquent, l'opération n'aura qu'un très faible impact sur les marchés amont de l'approvisionnement car les approvisionnements du groupe M. pour les magasins « Géo » s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel il ne représente qu'une part insignifiante.
85. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat et n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents du groupe M.
86. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

IV. Les engagements proposés

87. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés *supra*, la partie notifiante a déposé une proposition initiale d'engagements le 30 août 2023 et modifiée en dernier lieu le 28 septembre 2023.

A. Les principes d'appréciation des engagements

88. Les engagements de la partie notifiante destinés à remédier aux atteintes à la concurrence résultant de l'opération notifiée doivent être conformes aux critères généraux définis par la pratique décisionnelle et la jurisprudence afin d'être jugés aptes à assurer une concurrence suffisante, conformément aux dispositions du II de l'article Lp. 432-3 du code de commerce⁴⁴.
89. Ainsi, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, ces engagements doivent être efficaces en permettant pleinement de remédier aux atteintes identifiées à la concurrence⁴⁵.
90. A cette fin, leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'ils soient rédigés de manière suffisamment précise et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées⁴⁶.
91. Leur mise en œuvre doit également être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'ils ne sont pas réalisés. Ils doivent, en outre, être contrôlables.
92. Enfin, l'Autorité doit veiller à ce que les mesures correctives soient neutres, au sens où elles doivent viser à protéger la concurrence en tant que telle et non des concurrents spécifiques, et à

⁴⁴ Voir la proposition d'engagements en date du 28 septembre 2023 (Annexe 23, Cotes 173-184).

⁴⁵ Voir par exemple les décisions de l'Autorité n° 2019-DCC-06 du 25 novembre 2019 relative à la prise de contrôle exclusif négatif de la société Katiramona Explosif SAS par la société Titanobel SAS, n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 5 500 m² à Anse Uaré, dans la zone de Ducos à Nouméa, par la société Ballande SAS ou n° 2023-DEC-04 du 1^{er} mars 2023 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 200 m² à Koné.

⁴⁶ *Ibid.*

ce qu'elles soient proportionnées, dans la mesure où elles doivent être nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.

93. Les autorités de concurrence recherchent généralement des mesures structurelles qui visent à garantir des structures de marché compétitives par l'élimination de liens capitalistiques entre concurrents ou des cessions d'activités ou d'actifs à un acquéreur approprié susceptible d'exercer une concurrence réelle.
94. Toutefois, eu égard à l'objectif de neutralité des mesures correctives, rien ne s'oppose à ce que des remèdes de nature comportementale soient acceptés s'ils apparaissent, au cas d'espèce, plus appropriés pour compenser certaines des atteintes à la concurrence identifiées, pour autant que ces engagements soient définis de manière à garantir leur efficacité et leur contrôlabilité.
95. Il est en particulier impératif que l'efficacité des mesures comportementales, dans la présente opération, ne puisse dépendre de la seule diligence et bonne foi de la partie notifiante.

B. Les engagements proposés par la société Apotex et leur appréciation

96. Comme vu *supra*, l'Autorité a identifié de potentiels effets horizontaux à l'issue de l'opération sur les marchés de la distribution au détail de vêtements enfants d'« entrée de gamme » et ainsi que de chaussures d'« entrée de gamme », du fait de la part de marché importante de la partie notifiante sur ces marchés, des facteurs existants contribuant au renforcement de cette part de marché et du faible nombre d'opérateurs pouvant la concurrencer.
97. Par conséquent, la société Apotex a proposé trois types d'engagements destinés à lever ces risques.

1. Sur l'encadrement des coefficients de vente

a. La proposition d'engagement

98. La partie notifiante s'engage (dans l'engagement n° 2) à encadrer les évolutions de prix de vente des articles de vêtements enfant, d'une part, et de chaussures, d'autre part, en respectant un coefficient de vente⁴⁷ maximum, en prenant pour référence le coefficient moyen observé en août 2023.

b. Mise en oeuvre de l'engagement proposé

99. La partie notifiante s'engage avec l'engagement n° 2 à appliquer des coefficients de vente sur les articles de vêtements enfant, d'une part, et de chaussures, d'autre part, qui seraient inférieurs à un coefficient maximum, établi à + 5 % du coefficient moyen observé en [confidentiel] 2023, sur chacune des catégories concernées.
100. Les familles prises en compte dans le calcul du coefficient de référence en [confidentiel] 2023 sont celles portant « *sur les chaussures tous services, aux services textiles enfant et autres catégories se rapportant au cœur de métier* »⁴⁸.
101. Ainsi, si le coefficient initialement appliqué venait à dépasser le coefficient maximal, la partie notifiante s'engage à baisser son prix de vente hors taxe afin que celui-ci rentre sous la borne définie.

⁴⁷ Le coefficient est défini comme le rapport entre le prix de vente hors taxes et le prix de revient. Autrement dit, le prix de vente hors taxe est égal au prix de revient multiplié par le coefficient.

⁴⁸ Voir la proposition d'engagements en date du 28 septembre 2023 (Annexe 23, Cotes 173-184).

102. Afin de faciliter la contrôlabilité de l'engagement n° 2, la partie notifiante s'engage à ce que le coefficient global sur chacune des catégories soit vérifié annuellement par un commissaire au compte et la conclusion transmise à l'Autorité.
103. Cet engagement est applicable à tous les magasins sous l'enseigne « Géo » présents dans les zones de chalandise concernées et il est pris pour une durée de cinq ans.

c. Appréciation de l'engagement proposé

104. L'engagement n° 2 vise à remédier aux risques d'effets horizontaux sur les marchés de la distribution au détail de vêtements enfants d'« entrée de gamme » ainsi que de chaussures d'« entrée de gamme », conduisant à une hausse des prix des produits en raison du pouvoir de marché de la partie notifiante.
105. Cet engagement est clair, précis et ne soulève pas de doute quant à sa mise en œuvre et à sa contrôlabilité. Il permettra d'éviter que le groupe M. puisse augmenter ses prix sur les articles de vêtements enfant et de chaussures, sur les zones de chalandise concernées de façon disproportionnée.

2. Sur la réduction de la surface de vente dédiée aux chaussures du magasin Géo Apogoti

a. La proposition d'engagement

106. La partie notifiante s'engage (dans l'engagement n° 1) à réduire la surface de vente dédiée aux chaussures au sein du magasin Géo Apogoti de 108 m², passant de 335 m² à 227 m², soit une réduction 32,2 % par rapport à la surface initialement prévue. La réduction de surface de vente des chaussures sera mise en œuvre par une réduction de 17 m² sur la surface totale de vente du magasin Géo Apogoti, d'une part, et une réaffectation des 91 m² restants sur les autres catégories du magasin.

b. Mise en oeuvre de l'engagement proposé

107. La mise en œuvre de l'engagement n°1 proposé sera effectuée par une réduction de 17 m² sur la surface totale de vente du magasin Géo Apogoti, d'une part, et une réaffectation des 91 m² restants sur les autres catégories du magasin.
108. Afin de faciliter la contrôlabilité de l'engagement n° 2 proposé, la partie notifiante s'engage à transmettre à l'Autorité une attestation annuelle avec vérification de la surface par un géomètre.
109. Par ailleurs, la partie notifiante s'engage à transmettre annuellement à l'Autorité une attestation élaborée par son expert-comptable faisant état :
- S'agissant du premier exercice du magasin Géo Apogoti, des chiffres d'affaires réalisés sur la vente de chaussures durant l'année N-1 par les sociétés Socadim et Apotex respectivement, accompagnée, le cas échéant, de commentaires justifiant d'un éventuel écart sur les ventes au mètre carré entre les deux sociétés ; et
 - A compter du deuxième exercice du magasin Géo Apogoti, des chiffres d'affaires réalisés sur la vente de chaussures durant l'année N-1 par la société Apotex, accompagnée, le cas échéant, de commentaires justifiant une éventuelle augmentation des chiffres d'affaires réalisés par le magasin sur les articles de chaussures par rapport à l'année précédente.
110. Cet engagement est pris pour une durée de cinq ans.

c. Appréciation de l'engagement proposé

111. L'engagement n° 1 vise à réduire la part de marché en surface commerciale de la partie notifiante à l'issue de l'opération sur le marché de la distribution de chaussures d'« entrée de gamme »,

qui aurait été à hauteur de 55 % sur la zone secondaire et qui se trouve réduite à 50 %. Sur la zone primaire, sa part de marché se trouve réduite de 78 % à 74 %.

112. Par ailleurs, les parts de marché du groupe M. sur le secteur de l'habillement n'augmenteront pas de manière sensible suite au réaménagement des surfaces de vente.
113. Ainsi, à la suite de l'engagement n°1, la partie notifiante détiendrait :
- Sur la zone « primaire » :
 - 40 % pour le segment des vêtements femmes, contre 38 % avant l'engagement n°1 ;
 - 39 % pour le segment des vêtements hommes, contre 36 % avant l'engagement n°1 ;
 - 47 % pour le segment des vêtements enfants, contre 47 % avant l'engagement n°1 ;
 - 36 % pour le segment des accessoires, contre 35 % avant l'engagement n°1.
 - Sur la zone « secondaire » :
 - 32 % pour le segment des vêtements femmes, contre 30 % avant l'engagement n°1 ;
 - 35 % pour le segment des vêtements hommes, contre 33 % avant l'engagement n°1 ;
 - 43 % pour le segment des vêtements enfants, contre 43 % avant l'engagement n°1 ;
 - 18 % pour le segment des accessoires, contre 17 % avant l'engagement n°1.
114. Cet engagement, de nature structurelle, est clair, précis et ne soulève pas de doute quant à sa mise en œuvre et à sa contrôlabilité.
115. Bien que les parts de marché de la partie notifiante sur le marché de la distribution de chaussures d'« entrée de gamme » demeurent à un niveau élevé, l'engagement n°1, pris en combinaison avec l'engagement n° 2 vu *supra*, permettrait d'écarter le risque d'effets horizontaux conduisant à une hausse des prix des produits en raison du pouvoir de marché de la partie notifiante sans pour autant nécessiter une réduction de surface supplémentaire qui, compte tenu de la structure du marché vu *supra* (cf. §68-76), serait disproportionnée au risque identifié et qu'au surplus se traduirait en une diminution dans l'offre et la qualité des produits commercialisés, au détriment du consommateur.

3. Sur l'absence de mise en place de barrières à l'entrée

a. La proposition d'engagement

116. La partie notifiante s'engage (dans l'engagement n° 3) à ne pas réaliser des actes visant à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur le marché de la distribution au détail de vêtements et de chaussures d'« entrée de gamme », tels que des recours ou saisines à l'encontre d'autorisations d'urbanisme ou auprès d'autorités administratives dans un but uniquement dilatoire, des campagnes de dénigrement d'un concurrent potentiel ou tout autre moyen qui constituerait une barrière à l'entrée sur les marchés concernés.

b. Mise en oeuvre de l'engagement proposé

117. Afin de faciliter la contrôlabilité de l'engagement n° 3, la partie notifiante s'engage, en cas de réclamation d'un concurrent auprès de l'Autorité pour non-respect de cet engagement, à transmettre à l'Autorité tous les documents nécessaires pour effectuer un contrôle.
118. Cet engagement est pris pour une durée de cinq ans.

c. Appréciation de l'engagement proposé

119. L'engagement n° 3 vise à écarter le risque que le groupe M. mette en place des barrières à l'entrée contre des nouveaux arrivants sur le marché sur le marché de la distribution au détail de vêtements et de chaussures d'« entrée de gamme » dans la zone du grand Nouméa, pour étendre ou renforcer sa position dominante sur ces marchés.

120. Cet engagement est clair, précis et ne soulève pas de doute quant à sa mise en œuvre et à sa contrôlabilité.

V. Conclusion

121. Il résulte de ce qui précède que l'opération consistant en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Gémó » réduite à une surface de 1 454 m² à Dumbéa, Apogoti, peut est autorisée sous réserve de la réalisation effective des engagements pris par la partie notifiante.

DÉCISION

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 23-0016EC est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

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

Le Président



Stéphane Retterer

Engagements de la société APOTEX dans le cadre de la notification de l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne GEMO a APOGOTI

Dans le cadre de son développement, le groupe M [REDACTED] a déposé une demande de création d'une surface commerciale de 1 471 m² auprès de l'autorité de la concurrence en vertu des articles LP 432-1 et LP 432-6 du code du commerce de la Nouvelle-Calédonie et de l'arrêté 2018-43 / GNC du 09 janvier 2018.

Afin de garantir que la mise en exploitation du nouveau magasin GEMO ne portera pas atteinte au consommateur en termes de prix et que son emprise sur le marché soit contenue, la SARL APOTEX prend les deux engagements ci-après détaillés.

A défaut de mise en exploitation du nouveau magasin GEMO APOGOTI ou si l'autorité de la concurrence décidait d'engager un examen approfondi du projet de création du magasin GEMO APOGOTI, les engagements proposés seraient caducs et n'auraient pas à être mis en œuvre.

Engagement n°1 : Réduction de la surface du rayon chaussures femmes

La SARL APOTEX propose les évolutions de surfaces suivantes :

APOGOTI		AVANT	1ère proposition	2ème proposition	DIFF
Département	service				
Textile	Femme	224	258	260	37
	Femme GT maternité				
	Homme	133	122	159	26
	Garçon	122	122	122	0
	Fille	122	122	121	-1
	Layette	101	101	101	0
	lingerie enf	25	25	25	0
	lingerie fem	35	59	63	28
	accessoires	33	46	35	1
	TOTAL	793	853	884	91
	Chaussures	Femme	154	110	78
Garçon		56	50	45	-12
Fille		55	55	47	-8
Homme		70	63	58	-12
TOTAL		335	277	227	-108
Total généra	1128	1130	1111	-17	

La réorganisation proposée des surfaces conduit à une réduction de 108 m² de l'univers des chaussures, au lieu de 58 m² lors de la première proposition soit une baisse de 32.3 %. La surface de l'univers chaussures passerait ainsi de 335 à 227 m².

Les surfaces de vente dédiées à la chaussure seront vérifiées annuellement au moment de la clôture de l'exercice par un géomètre. Une première vérification sera effectuée à l'ouverture du magasin. Les documents transmis seront un mesurage des 4 zones chaussure, un plan schématique ainsi qu'une attestation (voir annexe 3).

Par ailleurs, afin d'être en mesure de vérifier que la surface en question n'augmente pas en cours d'année (pour ensuite être réduite au moment de la vérification annuelle), la SARL APOTEX fournira une attestation élaborée par le commissaire aux comptes faisant état :

- après le premier exercice du magasin Géo Apogoti, des chiffres d'affaires réalisés sur la vente de chaussures durant l'année N-1 par les sociétés SOCADIM et APOTEX respectivement, accompagnée, le cas échéant, de commentaires justifiant d'un éventuel écart sur les ventes au mètre carré entre les deux sociétés ; et ;
- après le deuxième exercice du magasin Géo Apogoti, des chiffres d'affaires réalisés sur la vente de chaussures durant l'année N-1 par la société APOTEX accompagnée, le cas échéant, de commentaires justifiant une éventuelle augmentation des chiffres d'affaires réalisés par le magasin sur les articles de chaussures par rapport à l'année précédente.

Engagement n°2 : Engagement sur le maintien des prix de vente

Le groupe M [REDACTED] gère une enseigne, GEMO, qui est par essence placée sur un axe prix/budget. Le dossier transmis à l'autorité de la concurrence a montré que les évolutions de prix constatées sur les dernières années en Nouvelle-Calédonie ont été plus modérées que celles de l'enseigne GEMO dans l'hexagone. [REDACTED]

Toutefois, tenant compte des préoccupations sur les évolutions de prix exprimées par l'autorité de la concurrence, le groupe M [REDACTED] propose de prendre un engagement de stabilité basé sur le coefficient appliqué aux prix de revient, dont les définitions sont :

- Prix de revient (PR) : Coût CAF + Coût douane (tarification au [REDACTED]/2023) + Coût transitaire HT + Coût transport HT + Coût dépotage HT
- Coefficient (Coeff.) : Rapport entre Prix de vente hors taxes (PV HT) et Prix de revient (PR)

Le groupe propose d'encadrer les évolutions de prix pour l'ensemble des magasins GEMO situés dans les zones de chalandise concernées par un coefficient de prix de vente maximum, en prenant pour référence le coefficient moyen observé au [REDACTED] 2023. Dès lors, la formule de calcul serait la suivante :

- Prix de vente \leq coefficient Maximal * PR

Les familles prises en compte dans le calcul du coefficient de référence au [REDACTED] 2023 sont celles portant sur les chaussures tous services, aux services textile enfant et autres catégories se rapportant au cœur de métier. Cette liste ainsi que le calcul du coefficient de référence, couverts par le secret des affaires, sont détaillés en annexe 1 du présent document.

Le coefficient maximal couvert par le secret des affaires est disponible en annexe 2.

Si le coefficient maximal venait à être dépassé, la société s'engage à baisser son PV HT afin que celui-ci repasse sous la borne définie.

Le coefficient global sera vérifié par le commissaire au compte annuellement et la conclusion envoyée à l'autorité de la concurrence. Afin de garantir un résultat comparable, la vérification se fera sur les entrées des marchandises ; c'est-à-dire avant toute opérations susceptibles de baisser les PV HT et donc le coefficient (soldes, opérations commerciales).

Engagement n°3 :

Le groupe M [REDACTED] s'engage à ne pas réaliser des actes qui viseraient à dissuader l'implantation de nouveaux concurrents sur le marché des produits d'habillement et de chaussures dans la zone du grand Nouméa, tels que des recours à l'encontre d'autorisations d'urbanisme, des saisines dilatoires auprès d'autorités judiciaires et/ou administratives, des campagnes de dénigrement ou tout autre moyen qui constituerait une barrière à l'entrée sur les marchés concernés.

En cas de réclamation d'un concurrent auprès de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle Calédonie pour non-respect de cet engagement, le groupe M [REDACTED] s'engage à transmettre à l'Autorité tous les éléments nécessaires pour effectuer un contrôle

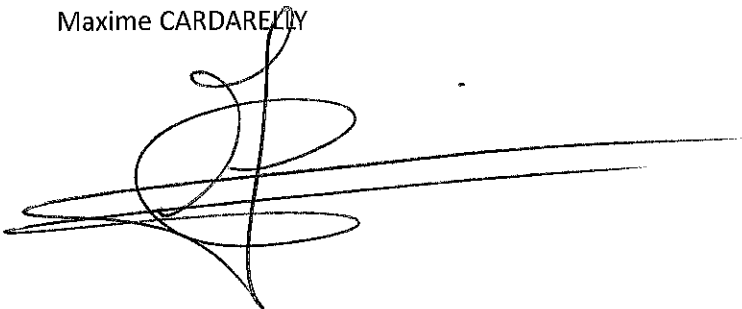
Durée de l'engagement, clause de réexamen

L'engagement est pris pour une durée de cinq années (5 ans).

L'autorité de la concurrence de Nouvelle-Calédonie pourra, de sa propre initiative ou en réponse à une demande écrite de la SARL APOTEX, exposant des motifs légitimes, lever, modifier ou remplacer, un ou plusieurs engagements si les circonstances de droit ou de fait prises en compte à l'occasion de l'examen de l'opération venaient à être modifiées de manière significative, au point de remettre en cause l'analyse concurrentielle sur le marché concerné et donc la nécessité des engagements.

A Nouméa, le 28/09/2023

Maxime CARDARELLY

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.