

NOUVELLE-CALEDONIE

GOUVERNEMENT

N° 2014 -1963 /GNC

du 05 AOUT 2014

Ampliations :

H-C	1
Congrès	1
DAE	1
Intéressée	1
JONC	1
Archives	1

ARRETE

relatif à la demande de changement d'enseigne et d'activité présentée par la SAS Ballande d'un magasin de commerce de détail d'une surface de 683 m² situé au centre commercial Kenu In

Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie,

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

Vu la loi modifiée n° 99-210 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-6 ;

Vu la délibération n° 6 du 27 mai 2014 fixant le nombre de membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la délibération n° 2014-51D/GNC du 26 juin 2014 chargeant les membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie d'une mission d'animation et du contrôle d'un secteur de l'administration ;

Vu l'arrêté n° 2014-5676/GNC-Pr du 5 juin 2014 constatant l'installation des membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2014-5678/GNC-Pr du 5 juin 2014 constatant la prise de fonctions de la présidente du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2013-3273/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 15 de la loi du pays n° 2013-8 du 24 octobre 2013 relative à la concurrence en Nouvelle-Calédonie et concernant les modalités d'application d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 11 de la loi du pays n° 2013-8 du 24 octobre 2013 relative à la concurrence en Nouvelle-Calédonie concernant le communiqué et le contenu du dossier de déclaration d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le dossier de notification déposé le 15 mai 2014, par la SAS Ballande, portant le numéro d'instruction 2014-EC-004, sollicitant l'autorisation de changer l'enseigne ainsi que l'activité du magasin Sport NC dans le but d'exploiter un nouveau magasin sous enseigne Styleco, spécialisé dans la vente au détail de prêt-à-porter situé au centre commercial Kenu In Dumbéa, pour une surface totale de 683 m² ;

Vu le courrier n° CS-3151-1759DAE/SCRF, du 16 juin 2014, reconnaissant la complétude du dossier de notification ;

Vu le communiqué concernant le résumé de l'opération contenue dans le dossier de notification, publié le 16 juin 2014 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG14-3151-1196 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-004 ;

Considérant que l'opération, en ce qu'elle entraînera le changement d'enseigne et d'activité d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m², constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce, soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Considérant l'analyse des marchés amont et aval dans le secteur du prêt-à-porter entrée de gamme, concernés par l'opération notifiée ;

Considérant que l'analyse concurrentielle développée dans le rapport de motivation n° AG14-3151-1196 annexé au présent arrêté démontre que l'opération contrôlée consistant dans le changement d'enseigne et d'activité d'un magasin d'une surface de vente de 683 m², n'est pas 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 placeraient les fournisseurs en situation de dépendance économique,

ARRETE

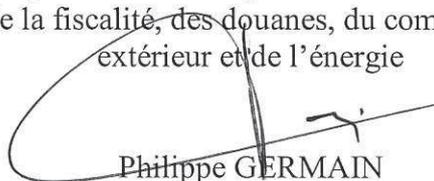
Article 1^{er} : L'opération consistant dans le changement d'enseigne et d'activité d'un magasin de commerce de détail de 683 m², spécialisé dans la distribution de prêt-à-porter sous franchise Styleco situé au centre commercial Kenu In Dumbéa, telle que présentée par la société Ballande (SAS), dans le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-004, est autorisée.

Article 2 : La présente autorisation est délivrée conformément à l'article Lp. 432-1 et suivants du code de commerce, sans préjudice de l'éventuelle application des autres réglementations en vigueur en Nouvelle-Calédonie, notamment les dispositions du Livre IV du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie.

Article 3 : Le présent arrêté ainsi que le rapport de motivation du gouvernement annexé n° AG14-3151-1196 seront notifiés à l'intéressée afin de tenir compte de son intérêt légitime à occulter ses secrets d'affaires.

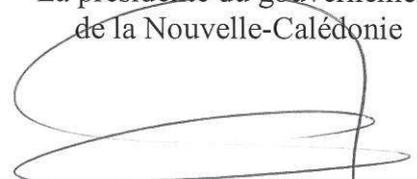
Article 4 : A compter de la réception des observations de l'intéressée, le présent arrêté ainsi que son rapport de motivation n° AG-14-3151-1196 annexé et occulté des secrets d'affaires seront transmis au haut-commissaire de la République en Nouvelle-Calédonie et publiés au *Journal officiel* de la Nouvelle-Calédonie.

Le membre du gouvernement
chargé de l'économie, du droit commercial,
de la fiscalité, des douanes, du commerce
extérieur et de l'énergie



Philippe GERMAIN

La présidente du gouvernement
de la Nouvelle-Calédonie



Cynthia LIGEARD

NOUVELLE-CALEDONIE

GOVERNEMENT

Nouméa, le 5 août 2014

N° AG14-3151-1196

ANNEXE

RAPPORT DU GOUVERNEMENT

**DE LA NOUVELLE-CALEDONIE RELATIF A LA DEMANDE DE CHANGEMENT D'ENSEIGNE
 ET D'ACTIVITE PAR LA SAS BALLANDE D'UN MAGASIN DE COMMERCE DE DETAIL
 D'UNE SURFACE DE 683 M² SITUE AU CENTRE COMMERCIAL KENU IN**

Sommaire

<i>I. La saisine</i>	4
<i>II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant</i>	4
A. Contrôlabilité de l'opération.....	4
B. Présentation du groupe auquel appartient le futur exploitant	4
<i>III. Délimitation des marchés concernés par l'opération</i>	5
A. Les marchés de produits	5
1) Marché aval de la vente au détail en prêt-à-porter.....	5
a) Sur la segmentation en fonction des produits	5
b) Sur la segmentation en fonction du format des magasins concernés	6
2) Le marché amont de l'approvisionnement en prêt-à-porter.....	7
B. La délimitation géographique des marchés	8
1) Sur le marché aval du prêt-à-porter	8
2) Sur le marché des approvisionnements en prêt-à-porter.....	9
<i>IV. Analyse concurrentielle</i>	9
A) Analyse concurrentielle sur les marchés aval	9
1. L'opération de croissance interne du groupe Ballande ne permet pas de conclure à un risque d'atteinte à la concurrence sur le marché du prêt-à-porter entrée de gamme.....	10
a) <i>Les parts de marchés</i>	10
b) <i>Conclusion : sur le marché du prêt-à-porter entrée de gamme</i>	11
B) <i>Les marchés amont de l'approvisionnement</i>	12
<i>V. Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence</i>	12

I. La saisine

1. Par dépôt d'un dossier de notification référencé sous le numéro 2014-EC-004, déclaré complet à la date du 6 juin 2014¹, la SAS Ballande, sollicite du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, l'autorisation de changer l'enseigne ainsi que l'activité du magasin Sport NC dans le but d'exploiter un nouveau magasin sous enseigne Styleco, spécialisé dans la vente au détail de prêt-à-porter pour homme, femme et enfant situé au centre commercial Kenu In de Dumbéa. Ce magasin sera exploité sur une surface totale de 683 m² répartis de la façon suivante : un rayon homme de 100 m², un rayon femme de 230m², un rayon accessoires de 13 m², un rayon enfant de 230 m², un rayon chaussure de 40 m² et un rayon lingerie de 70 m².

II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant

A. Contrôlabilité de l'opération

2. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après, le « code de commerce ») :

« Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre :

[...]

3° tout changement d'enseigne commerciale d'un magasin de commerce de détail dont la surface de vente est supérieure à 350 m², et tout changement d'activité d'un tel magasin ».

3. En l'espèce, l'opération a pour objectif le changement d'enseigne et d'activité d'un magasin de commerce qui était spécialisé dans la vente d'articles de sport exploité sous l'enseigne Sport NC, vers un magasin de commerce de détail spécialisé dans la vente de prêt-à-porter pour homme, femme et enfant sous la franchise « STYLECO » d'une surface de vente de 683 m².
4. En ce qu'elle entraînera le changement d'enseigne et d'activité d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m², la présente opération constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce, soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie.
5. Il est à préciser que cette opération est effectuée concomitamment à une seconde opération constituée par l'agrandissement du magasin à enseigne Styleco pour une surface supplémentaire de 552m² localisé au centre commercial Plexus située à 7 minutes en voiture du magasin faisant l'objet de la présente opération. Cette seconde opération étant elle-même également contrôlable et s'inscrivant dans le même secteur d'activité et dans une zone géographique proche, les deux analyses concurrentielles tiendront compte l'une de l'autre.

B. Présentation du groupe auquel appartient le futur exploitant

6. La société Ballande est une société par actions simplifiée [secret des affaires] du groupe Ballande présent dans 7 pays.
7. Les entreprises comprises dans le secteur de contrôle du groupe Ballande sont présentes dans divers secteur dont notamment celui de la mine, le secteur de l'élevage, le secteur des transports et activités portuaires, le secteur viticole, le secteur immobilier et le secteur de la distribution

¹ Au regard des éléments d'information prescrits par l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013.

8. Dans le secteur du commerce de détail, le groupe Ballande détient notamment :
- huit commerces spécialisés en équipement de la personne et de la maison (exploitées sous les enseignes *Celio, Styleco, La Foir'Fouille, Sport NC* et bientôt *Décathlon*),
 - trois commerces spécialisés en matière de distribution alimentaire (avec les enseignes Thiriet et La Maison Ballande-Comtesse du Barry).
9. Ainsi, l'ensemble du groupe Ballande représente un chiffre d'affaires mondial de [secret des affaires]. En Nouvelle-Calédonie, ce chiffre d'affaires est de [secret des affaires] dont près de [secret des affaires] sont réalisés dans le secteur du commerce de détail.

III. Délimitation des marchés concernés par l'opération

10. Le secteur économique concerné par l'opération est celui de l'habillement. Les enseignes et marques de vêtements s'approvisionnent le plus souvent auprès de fabricants étrangers (majoritairement situés en Asie) mais également en Europe et en France par le canal de centrales d'achat.
11. Les produits sont ensuite revendus au détail soit par l'intermédiaire de magasins spécialisés appartenant à des enseignes ou agissant pour le compte de ces enseignes dans le cadre de contrats de franchises, soit par l'intermédiaire de grandes surfaces alimentaires (GSA), ou spécialisées (GSS) ou encore par l'intermédiaire de distributeurs indépendants multimarques.
12. En matière de distribution, la pratique des autorités de la 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 en aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). L'article Lp. 432-4 du code de commerce impose d'analyser les risques d'atteinte à la concurrence sur chacun de ces deux marchés, afin notamment d'identifier la création ou le renforcement d'une position dominante (marchés de détail) ou une puissance d'achat (marché de l'approvisionnement). Ces deux marchés sont liés, le comportement des intervenants sur le marché de l'approvisionnement étant dépendant de la demande finale des consommateurs et réciproquement.
13. L'article Lp. 432-4 du code de commerce impose d'analyser les risques d'atteinte à la concurrence sur chacun de ces deux marchés, afin notamment d'identifier la création ou le renforcement d'une position dominante (marché de détail)², d'une part, et la création ou le renforcement d'une puissance d'achat (marché de l'approvisionnement), d'autre part.

Pour chacune de ces deux catégories de marchés, la délimitation sera réalisée termes de produits (A) et en termes géographique (B).

A. Les marchés de produits

14. La présente opération concerne les secteurs du prêt-à-porter.
Ainsi, pour les besoins de la présente opération

1) Marché aval de la vente au détail en prêt-à-porter

- a) Sur la segmentation en fonction des produits

² Position dominante simple (lorsqu'elle ne bénéficie qu'à l'opérateur en cause) ou collective, lorsque plusieurs groupes bénéficieront, ensemble, de la puissance de marché.

15. En matière de distribution au détail de vêtements et accessoires, on retient généralement une première segmentation, par genre et âge (distinction des articles pour hommes, femmes et enfants)³. Compte tenu des spécificités de l'offre (parfois segmentée) et de la demande, et ainsi que le confirme le test de marché, une telle segmentation est pertinente en l'espèce.
16. Une seconde segmentation peut également être réalisée, en fonction des caractéristiques des produits, conduisant à distinguer les vêtements des accessoires⁴. Des segmentations plus fines pourraient également être envisagés, en identifiant, par exemple, la lingerie, les chaussettes ou encore les vêtements pour enfants en bas-âge, dans la mesure où ils font l'objet de caractéristiques et de conditions de concurrence spécifiques. Pour les besoins de la présente analyse, au regard de l'impact de l'opération, ces segmentations plus fines ne seront pas appréhendées : seule la distinction vêtement/ accessoires sera réalisée en l'espèce.
17. En outre, il est également admis d'opérer une segmentation selon les gammes de produits (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme)⁵, compte tenu notamment des différences en termes de prix, de qualité et de conditions de concurrence.
18. En accord avec cette segmentation, l'entreprise notifiante, comme les acteurs interrogés, situent l'opération sur le marché du prêt-à-porter entrée de gamme.
19. Au regard de ces éléments, l'impact de la présente opération sera analysé sur le marché global du prêt à porter entrée de gamme pour hommes, femmes, enfants (hors enfants en bas-âge), et sur les accessoires entrée de gamme.

b) Sur la segmentation en fonction du format des magasins concernés

20. D'une manière générale, 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...). Les autorités de concurrence ont tendance à différencier l'offre proposée par les grandes surfaces spécialisées (GSS) qui disposent de gammes et d'assortiments plus étendus de celles proposées par les grandes surfaces alimentaires (GSA) et les commerces de proximité. Cependant, il peut s'avérer que certaines GSA exercent une pression concurrentielle sur les GSS en particulier les hypermarchés. L'inclusion de ces GSA au sein du marché relatif aux GSS sera donc effectuée au cas par cas et dépendra des surfaces de vente permanentes dédiées aux produits en cause, de la taille et de la profondeur de gamme des produits proposés, ainsi que des habitudes de consommations. L'inclusion des commerces de proximité sera également effectuée au cas par cas, au regard des caractéristiques des produits et des conditions de concurrence.
21. Au cas d'espèce, appréhendés du point de vue des formats, les articles d'entrée de gamme concernés par l'opération sont essentiellement vendus par les grandes surfaces spécialisées (GSS) et les grandes surfaces alimentaires (GSA), en raison notamment de la nécessité d'amortir les coûts sur des volumes de vente importants. Ainsi que le confirment l'entreprise notifiante et les acteurs interrogés, hors mis certains magasins du centre-ville de Nouméa situés dans le quartier Asiatique, les boutiques spécialisées (indépendantes et franchisées) sont plutôt spécialisés dans la vente d'articles de moyenne et haut de gamme.
22. Selon une analyse du point de vue de l'offre, il apparait clairement que les grandes surfaces spécialisées (GSS) dans la vente de prêt-à-porter entrée de gamme entrent directement en concurrence avec les magasins Styleco et doivent, sous réserve d'appartenir au même marché géographique, être incluses au sein du même marché pertinent.

³ Cf. à titre d'illustration, la décision du Conseil de la concurrence n° 01-D-58 du 24 septembre 2001.

⁴ Cf. à titre d'illustration, la lettre du ministre de l'économie du 24 juillet 2003.

⁵ Cf. à titre d'illustration, la décision du Conseil de la concurrence n° 98-D-667 du 27 octobre 1998.

23. En outre, la similarité de format, les rayons et la structure de la vente par rayon sont des éléments permettant de considérer le caractère substituable de l'offre des grandes surfaces alimentaires (GSA). En l'espèce la partie notifiante met en exergue la pression concurrentielle que ces GSA exercent grâce à leurs rayons prêt-à-porter. Les GSA présentent en effet la caractéristique de distribuer des vêtements et accessoires entrée de gamme pour homme, femme et enfant de manière permanente, avec des offres promotionnelles régulières et des surfaces de rayonnage comparables à celles des GSS (variables de 330 à 900 m²).
24. En revanche, sauf exception, il apparaît difficile d'inclure les commerces dont la surface est inférieure à celle d'une GSS. En effet, l'offre atomisée des magasins présents notamment dans le centre-ville présente comme principale caractéristique une spécialisation par genre (prêt-à-porter féminin, masculin, ou pour enfants). Cette offre correspond cependant à 52% du chiffre d'affaires réalisé dans le secteur de l'habillement en Nouvelle-Calédonie. Il n'est pas exclu cependant que l'offre constituée proposée dans certains quartiers particulièrement denses, notamment au sein du quartier Asiatique, puisse constituer un ensemble suffisamment homogène, susceptible de concurrencer les GSS et GSA.
25. Malgré l'importance du chiffre d'affaires réalisé au centre-ville, ces catégories de commerces, dont le notifiant souligne qu'elles sont souvent spécialisées dans la vente de certains articles très spécifiques, s'ils représentent ensemble un volume important des parts de marché réalisées dans le secteur du prêt-à-porter entrée de gamme, ne semblent pas constituer du point de vue de la demande, une offre directement substituable à celle des GSS et des GSA, qui présentent quant à elles un éventail complet des achats en prêt-à-porter d'une cellule familiale (homme, femme, enfant) et disposent d'une profondeur de gamme plus étendue.
26. Par ailleurs, il ressort des analyses effectuées par les autorités de concurrence que les commerces de proximité ne sont en général pas pris en compte dans les marchés pertinents d'une opération concernant les GSS.
27. Compte tenu des caractéristiques physiques des produits concernés et distribués par l'enseigne Styleco, et au regard du format concerné par l'opération en cause, l'analyse portera sur le marché le plus étroit, sur lequel l'opération serait susceptible d'emporter les effets les plus sensibles sur la concurrence, notamment en termes de prix. Dans ces conditions, sans qu'il soit nécessaire de trancher définitivement la délimitation exacte du marché de ce point de vue (notamment au regard de l'intégration éventuelle de certains commerces de proximité) et dans la mesure où, au cas d'espèce, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, l'analyse portera sur les marchés du prêt-à-porter entrée de gamme hommes, femmes et enfants et sur les accessoires entrée de gamme sur lesquels les grandes surfaces spécialisées et les grandes surfaces alimentaires sont en concurrence frontale.

2) Le marché amont de l'approvisionnement en prêt-à-porter

28. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, la délimitation s'opère généralement du point de vue du fournisseur. Ainsi, le degré de flexibilité dans la modification de l'offre des fournisseurs est un des éléments importants de l'analyse. D'une manière générale, les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont généralement pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents.
29. Au cas d'espèce, compte tenu des conditions de fonctionnement du marché, on peut ainsi considérer qu'il existe autant de marchés que de familles ou groupes de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur pouvant mettre en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés.
30. Compte tenu de la taille et des spécificités du marché calédonien liées à son caractère insulaire, la question d'une délimitation plus fine du marché des vêtements pourrait être posée.

31. En tout état de cause, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation finalement retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, les familles ou groupes de produits seront appréhendés au regard des délimitations adoptées sur les marchés aval : le marché appréhendé en l'espèce est donc celui du prêt-à-porter entrée de gamme.

B. La délimitation géographique des marchés

1) Sur le marché aval du prêt-à-porter

32. Selon la SAS Ballande, le marché géographique concerné par l'opération répond à une séparation des zones de chalandises d'une part liée au temps de déplacement des consommateurs et d'autre part liée aux bassins d'emplois présents dans la zone concernée. Ainsi, actuellement, deux magasins sous enseigne Styleco (l'un situé sur Ducos, l'autre situé sur le centre-ville), distants d'à peine 7 minutes, bénéficient pourtant d'une clientèle en grande partie propre, en raison notamment du nombre important d'actifs présents sur ces zones (20 000 travailleurs sur le centre-ville et 9 000 travailleurs sur la zone de Ducos). Cette analyse est accentuée par une zone de rupture géographique caractérisée par les voies de circulation au Nord de la presqu'île de Ducos desservant les autres communes du Grand Nouméa.
33. Ainsi, l'entreprise notifiante envisage deux zones de chalandises affectées par cette opération :
- une zone primaire constituée par la presqu'île de Ducos, Rivière Salée, ainsi que le quartier de Nouméa PK4,
 - une zone secondaire constituée par le Grand Nouméa.
34. La notifiante exclut en revanche une zone de chalandise s'étendant à l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie. Si elle reconnaît que, comme l'indique l'ISEE⁶, une large part des dépenses des ménages de Brousse et des Îles, pour l'habillement est effectuée sur le Grand Nouméa, elle estime qu'en égard au développement de l'offre notamment sur la province Nord, ce flux de dépenses aura tendance, à court terme, à se sédentariser. Cette analyse serait vérifiée par l'existence d'un magasin de bazar à enseigne Discount d'une surface de 1800 m² qui propose une surface de 300 m² dédiée au prêt-à-porter et aux chaussures entrée de gamme, ce qui constitue l'offre la plus significative en prêt-à-porter entrée de gamme sur la zone géographique de la province Nord.
35. Cependant, compte tenu du fait qu'une seconde opération de la même nature située au centre commercial Ducos, fait également l'objet d'une demande d'autorisation du gouvernement, il convient d'appréhender les impacts concurrentiels susceptibles d'être engendrés par les deux opérations simultanément. Ainsi, interrogés sur les deux opérations, certains acteurs du marché ont mis en exergue une fracture géographique située à la limite des voies de circulation séparant la zone de Ducos et celle de Belle-Vie du reste de la ville de Nouméa.
36. Ainsi, cette fracture géographique permet d'appréhender deux zones géographiques distinctes qui semblent plus pertinentes compte tenu de la deuxième opération en cours sur le même secteur géographique :
- une zone géographique primaire qui englobe les quartiers Nord de la ville comprenant les zones constituées par Ducos, PK4, PK5, PK6, PK7 et Normandie, ainsi que les zones de Dumbéa et du Mont Dore,
 - une zone géographique secondaire constituée par l'ensemble du grand Nouméa a été envisagée comme pertinente par l'ensemble des opérateurs sur le marché.
37. En tout état de cause, dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeurent inchangées, il n'est pas nécessaire de trancher définitivement la question de la délimitation géographique au cas d'espèce : l'analyse

⁶ En quête budget consommation ISEE 2008

concurrentielle portera donc sur la zone primaire la plus étroite susmentionnée, englobant les quartiers Nord, et une zone secondaire, comprenant le grand Nouméa.

2) Sur le marché des approvisionnements en prêt-à-porter

38. En matière de vêtements, on constate que l'offre est particulièrement atomisée et que la concurrence s'exerce essentiellement à l'échelle mondiale.
39. Les différents opérateurs interrogés confirment que le marché de l'approvisionnement concerne essentiellement les zones géographiques européennes et asiatiques.

IV. Analyse concurrentielle

40. Conformément aux dispositions de l'article Lp. 432-4 du code de commerce, l'instruction doit permettre de déterminer « *si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante ou par création ou renforcement d'une puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique.* »
41. Par ailleurs, si l'opération porte atteinte à la concurrence, il convient également d'apprécier « *si l'opération apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence.* »
42. Ainsi, conformément à ce test de concurrence, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés de détail (A), notamment afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et sur les marchés de l'approvisionnement (B), afin de déterminer notamment si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat. A cette fin, l'analyse des parts de marchés aura un rôle particulièrement déterminant.
43. En l'espèce, Ainsi, le groupe Ballande étant déjà actif sur les marchés en cause, la présente opération emporte essentiellement des effets dits « horizontaux ».
44. Par ailleurs, dans la mesure où le marché concerné est déjà fortement concentré notamment sur la zone de chalandise primaire, l'analyse des barrières à l'entrée en matière d'urbanisme commercial, a permis de démontrer une présence déjà prépondérante du groupe Ballande.
45. Ce dernier possède en effet un foncier important dans le centre commercial du Plexus par l'intermédiaire de [secret des affaires]. Cependant, la zone dédiée aux activités commerciales sur Ducos n'étant pas limitée au seul périmètre du Plexus, cette barrière n'apparaît pas suffisante pour freiner l'entrée de nouveaux opérateurs sur le marché, devant être analysé, d'un point de vue géographique, de manière plus large.
46. Enfin, dans la mesure où le groupe Ballande a simultanément déposé deux dossiers de commerce de détail portant sur les mêmes secteurs, l'analyse intégrera l'effet cumulé de ces deux opérations. Les parts de marché de chacune des deux opérations présentées par le groupe Ballande seront étudiées conjointement afin d'analyser si leur effet cumulatif n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence

A) Analyse concurrentielle sur les marchés aval

47. Le notifiant soumet à autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie le changement d'enseigne et d'activité d'un magasin d'une surface de 683 m² spécialisé dans la vente au détail d'articles de sport et dont la future exploitation sera orientée vers la vente au détail de prêt-à-porter entrée de gamme dont la répartition sera la suivante :

Rayonnage	Surfaces totale Styleco Kenu In dédiées en m ²	Surfaces totale Styleco Plexus après opération
Homme	100	227
Femme	230	215
Accessoires	13	285
Enfant	230	205
Chaussure	40	100
Lingerie	70	45
Total	683	1077

1. L'opération de croissance interne du groupe Ballande ne permet pas de conclure à un risque d'atteinte à la concurrence sur le marché du prêt-à-porter entrée de gamme

a) Les parts de marchés

48. Les parts de marché présentées dans l'analyse ont été calculées à partir de la surface de vente des magasins, et permettent, en première approche, d'avoir une photographie de l'état de la concurrence à l'issue de l'opération sur la zone primaire et la zone secondaire de la zone de chalandise concernée par l'opération.

Tableau 1 : Parts de marchés des principaux opérateurs sur le marché du prêt-à-porter entrée de gamme (marché zone primaire : Ducos, PK4, PK5, PK6, PK7 et Normandie, ainsi que les zones de Dumbéa et du Mont Dore)

Groupe	% surface de vente	
	Avant opération	Après opération
Groupe Ballande	[20-30%]	[30-40%]
Groupe Mantovani	[20-30%]	[20-30%]
Groupe SCIE	[10-20]	[10-20%]
Groupe Discount	[10-20%]	[10-20%]
Groupe Carrefour	[10-20%]	[10-20%]
Groupe Super U	[0-10%]	[0-10%]

** sur la base des estimations des surfaces de vente faites par le notifiant*

Tableau 1 : Parts de marchés des principaux opérateurs sur le marché du prêt-à-porter entrée de gamme (marché zone secondaire grand Nouméa)

Groupe	% surface de vente	
	Avant opération	Après opération
Groupe Ballande	[20-30%]	[30-40%]
Groupe Mantovani	[30-40%]	[20-30%]
Groupe Discount	[10-20%]	[10-20%]
Groupe SCIE	[10-20]	[10-20%]
Groupe Carrefour	[10-20%]	[0-10%]
Groupe Super U	[0-10%]	[0-10%]

** sur la base des estimations des surfaces de vente faites par le notifiant*

49. Il apparaît que quel que soit les zones de chalandises retenues (primaire ou secondaire) les conclusions de l'analyse demeurent inchangées. Le classement hiérarchique des concurrents demeure pratiquement identique après l'opération selon les deux zones de chalandise retenues.
50. Avant l'opération les enseignes Tati/Gémo représentées par le groupe Mantovani, sont en position de leader sur ce marché avec [30-40%] des parts de marché en surface, est déjà en forte concurrence avec l'enseigne Styleco qui occupe la seconde place sur le marché de la zone secondaire avec [20-30%] des parts de marché.
51. Le groupe Discount concurrence de manière significative les GSS spécialisées sur le marché du prêt-à-porter entrée de gamme en se positionnant à la troisième place avec [10-20%] des parts de marché.
52. Les trois groupes représentant les grandes surfaces alimentaires exercent également une réelle pression concurrentielle sur ce marché du prêt-à-porter avec [10-20%], [10-20%] et [0-10%] des parts de marché constituant à eux trois plus de [30-40%] du marché du prêt-à-porter entrée de gamme avant l'opération.
53. L'analyse de l'évolution des parts de marché consécutivement à l'opération ne permet pas de conclure à une éventuelle création d'une position dominante au profit du groupe Ballande. En effet, l'introduction d'une offre nouvelle en prêt-à-porter sur le centre commercial Kenu In avec l'enseigne Styleco constitue une opération de croissance interne au groupe Ballande.
54. Cette opération aura pour conséquence directe d'accroître les parts de marché détenues par le groupe Ballande de [20-30%] à [30-40%], tout en maintenant une concurrence effective par un reclassement du groupe Mantovani en seconde position avec [20-30%] des parts de marché et une réduction sensible des parts de marché des autres opérateurs (1 à 2%).
55. Cet accroissement du pouvoir de marché consécutif au changement d'enseigne et d'activité du magasin Sport NC au profit d'un magasin spécialisé dans le prêt-à-porter entrée de gamme exploité sous l'enseigne Styleco s'effectue par la réalisation d'un investissement pérenne de transformation d'un magasin existant, susceptible de profiter aux consommateurs notamment grâce à la pression concurrentielle supplémentaire que cet opérateur exercera sur le marché.
56. Au cas d'espèce, aucun élément dans le dossier ne permet de justifier l'interdiction de cette opération. Il ressort en effet des opérateurs interrogés que ce projet n'est pas de nature à empêcher l'entrée sur le marché de nouveaux opérateurs ni d'exclure des opérateurs déjà présents sur le marché.

b) Conclusion : sur le marché du prêt-à-porter entrée de gamme

57. Les risques concurrentiels associés à cette opération paraissent limités et ne peuvent justifier une interdiction *ex ante* sur cette base.
58. L'opération apparaît plutôt pro concurrentielle compte tenu de la répartition des parts de marché existant avant l'opération. En effet, ce projet est de nature à dynamiser la concurrence, notamment en faisant gagner des parts de marché sur le leader actuel. Cette opération est susceptible d'avoir pour conséquence d'impliquer directement les opérateurs déjà présents sur le marché en procédant à des repositionnements tels que la réorganisation de leur département textile, des restructurations internes ou la recherche de nouveaux sourcing pour un positionnement sur une autre gamme par exemple.
59. D'une manière générale, l'opération ne devrait pas permettre au notifiant de s'abstraire de la pression concurrentielle de ses concurrents et lui permettre d'augmenter durablement ses prix. Cette appréciation a été, en l'espèce, confirmée par la plupart des distributeurs spécialisés ayant répondu au test de marché.
60. En outre, ni les parts de marchés respectives des principaux opérateurs ni les éléments ressortant du dossier ne permettent de présumer que l'opération serait de nature à permettre la création d'une position dominante

collective, c'est-à-dire la faculté pour les principaux opérateurs présents, de pouvoir coordonner leurs comportements.

B) Les marchés amont de l'approvisionnement

61. L'opération n'aura qu'un faible impact sur les marchés amont de l'approvisionnement car les approvisionnements de l'entreprise notificante s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part insignifiante parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.
62. Le marché amont de l'approvisionnement est caractérisé par un positionnement sur le marché national voire international. Le futur exploitant ne se fournit auprès de fournisseurs locaux que pour une part insignifiante de son chiffre d'affaire (environ [0-10%]).
63. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement des produits pour les opérateurs concurrents sur ces marchés. Les opérateurs interrogés à l'occasion du présent test de marché n'ont d'ailleurs jamais mis en avant de telles restrictions d'accès aux marchés.
64. Il convient cependant de souligner que ce constat ne préjuge pas de l'éventuelle application de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce qui prohibe « *les accords ou pratiques concertées ayant pour objet ou pour effet d'accorder des droits exclusifs d'importation à une entreprise ou à un groupe d'entreprises* ».

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

65. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant dans le changement d'enseigne et le changement d'activité du magasin Sport NC situé au centre commercial Kenu In en un magasin spécialisé dans le prêt-à-porter entrée de gamme sous l'enseigne Styleco, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.
66. Cette conclusion ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de cet opérateur si son comportement venait ultérieurement à soulever des préoccupations de concurrence, à travers le dispositif prévu par l'article L. 422-1 du code de commerce qui prévoit que « *en cas d'existence d'une position dominante détenue par une entreprise ou un groupe d'entreprises, qui soulève des préoccupations de concurrence du fait de prix ou de marges élevés, que l'entreprise ou le groupe d'entreprises pratique, en comparaison des moyennes habituellement constatées dans le secteur économique concerné, ou lorsqu'une entreprise ou un groupe d'entreprises détient, dans une zone de chalandise, une part de marché dépassant 25 %, représentant un chiffre d'affaire supérieur à 600 000 000 F.CFP, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie peut faire connaître ses préoccupations de concurrence à l'entreprise ou au groupe d'entreprises en cause, qui peut dans un délai de deux mois, lui proposer des engagements dans les conditions prévues à l'article Lp. 431-5.* »
67. En outre, l'autorisation ne fait pas non plus obstacle à la mise en œuvre de l'article Lp. 421-2 (sur les abus de position dominante) si une position dominante ou position dominante collective venait à être détectée ultérieurement et qu'un abus devait être relevé.
68. Cette décision ne préjuge pas, en outre, des conclusions d'une éventuelle analyse des accords conclus par le groupe auquel appartient la future entité au regard des dispositions de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce interdisant les accords exclusifs à l'importation.
69. Il convient enfin de souligner que l'autorisation ne vaut que pour l'opération qui a été notifiée auprès du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, consistant dans le changement d'enseigne et d'activité du magasin Sport NC au profit de l'enseigne Styleco spécialisée dans le prêt-à-porter entrée de gamme pour

l'exploitation d'une surface de vente totale de 683 m² dont les univers d'articles de prêt-à-porter sont répartis comme suit :

Rayonnage	Surfaces dédiées en m ²
Homme	100
Femme	230
Accessoires	13
Enfant	230
Chaussure	40
Lingerie	70
Total	683

70. Tout changement significatif, en particulier dans la ventilation des mètres carrés entre les différents secteurs d'activités susmentionnés, serait donc susceptible de constituer une nouvelle opération de commerce de détail au sens de Lp.432-1 du code de commerce.