

NOUVELLE-CALEDONIE

GOVERNEMENT

N° 2017 -445/GNC

du 21 FEV. 2017

Ampliations :

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

ARRETE

**relatif à la demande d'agrandissement présentée par la SAS BALLANDE, du magasin
 STYLECO situé au quartier Alma, commune de Nouméa**

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° 34 du 22 décembre 2014 fixant le nombre de membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la délibération modifiée n° 2015- 26D/GNC du 3 avril 2015 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° 2015-4082/GNC-Pr du 1^{er} avril 2015 constatant la prise de fonction des membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2015-4084/GNC-Pr du 1^{er} avril 2015 constatant la prise de fonctions du président et du vice-président du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2015-5972/GNC-Pr du 3 juin 2015 constatant la fin de fonctions de M. André-Jean Léopold et la prise de fonctions de Mme Hélène Iékawé en qualité de membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2015-7760/GNC-Pr du 10 juillet 2015 constatant la fin de fonctions de Mme Sonia Backès et la prise de fonctions de Mme Isabelle Champmoreau en qualité de membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n°2016-3856/GNC-Pr du 25 avril 2016 constatant la fin de fonctions de M. Thierry Cornaille et la prise de fonctions de M. Philippe Dunoyer en qualité de membre du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

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 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 le dossier de notification déposé le 27/12/2016, par monsieur Hubert BANTEGNY, représentant légal de la SAS Ballande, portant le numéro d'instruction 2016-EC-007 consistant en l'agrandissement du commerce de détail « Styléco » situé au Quartier Alma, sur la commune de Nouméa ;

Vu le courrier n° CS16-3151-1678 DAE du 28 décembre 2016 reconnaissant la complétude du dossier de notification à compter du 27 décembre 2016, date de réception du dossier de notification considéré comme complet au sens de 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 dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le communiqué concernant le résumé de l'opération contenu dans le dossier de notification, publié le 29 décembre 2016 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le test de marché adressé le 02 janvier 2017 aux concurrents du magasin concerné ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG17-3151-000162 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2016-EC-007 ;

Considérant que l'opération, en ce qu'elle entraînera l'agrandissement 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 applicable en Nouvelle-Calédonie, soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Considérant les délimitations des marchés amont et aval dans les secteurs du prêt-à-porter entrée de gamme et des chaussures entrée de gamme, concernés par l'opération notifiée ;

Considérant que l'analyse concurrentielle développée dans le rapport de motivation n° AG17-3151-000162 annexé au présent arrêté démontre que l'opération contrôlée consistant en l'agrandissement de 269 m² du magasin STYLECO au Quartier Alma, portant ainsi sa surface de vente totale à 1099 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

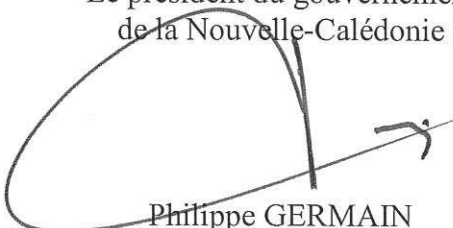
Article 1^{er} : L'opération consistant en l'agrandissement de 269 m² de la surface de vente du magasin de commerce de détail à enseigne STYLECO, spécialisé dans la distribution de prêt-à-porter situé au Quartier Alma, Nouméa, telle que présentée par la société Ballande (SAS), dans le dossier référencé sous le numéro 2016-EC-007, est autorisée.

Article 2 : La présente autorisation est délivrée conformément à l'article Lp. 432-1 et suivants du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, 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° AG17-3151-000162 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° AG17-3151-000162 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 président du gouvernement
de la Nouvelle-Calédonie



Philippe GERMAIN

NOUVELLE-CALEDONIE

 GOUVERNEMENT

Nouméa, le 06 février 2017

N° AG17-3151-000162

ANNEXE

relatif à la demande d'agrandissement présentée par la SAS BALLANDE, du magasin
 STYLECO situé au quartier Alma, commune de Nouméa

SOMMAIRE

Contenu

I.	<i>La saisine</i>	4
II.	<i>Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant</i>	4
III.	<i>Délimitation des marchés pertinents</i>	5
A.	<i>Les marchés aval de la distribution de produits d'équipement de la personne</i>	6
	1) <i>Délimitation des marchés en termes de produits</i>	6
	2) <i>Délimitation géographique des marchés aval</i>	
B.	<i>Les marchés amont de la distribution de produits d'équipement de la personne</i>	8
	1) <i>Délimitation des marchés de l'approvisionnement en termes de produits</i>	8
	2) <i>Délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement</i>	8
IV.	<i>Analyse concurrentielle</i>	9
A.	<i>Sur les marchés de l'approvisionnement</i>	9
B.	<i>Sur les marchés aval</i>	9
V.	<i>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 2016-EC-007, déclaré complet à la date du 27 décembre 2016¹, la SAS Ballande sollicite du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, l'autorisation d'agrandir la surface commerciale de son magasin à enseigne Styleco d'une surface antérieure de 830 m², situé au sein du Quartier Alma, pour une surface supplémentaire de 269 m² aboutissant à un total après opération de 1099m². Cet agrandissement aura pour but de d'approfondir les gammes proposées et ainsi améliorer l'attractivité de la zone commerciale du Quartier Alma afin de faire face à l'offre de la concurrence qui s'est développée ces dernières années. La répartition de la future surface de vente se fera comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

Répartition de la surface de vente STYLECO ALMA après l'opération

RAYON	% SURFACE	M ²	EVOLUTION vs ACTUELLE
Homme	12,0%	132	+50m ²
Femme	35,5%	390	+99m ²
Accessoire	9,3%	102	+20m ²
Bébé/Enfant/Ado	35,1%	386	+80m ²
Chaussures	8,1%	89	+20m ²
Total surface de vente après opération	100%	1099	+269m ²

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 :

[...]

2° toute mise en exploitation dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 350 m² ».

3. En l'espèce, l'opération a pour objectif d'agrandir de 269m², un magasin Styléco d'une superficie de vente actuelle de 830m² afin d'atteindre un total futur de 1099m².

4. En ce qu'elle entraînera l'agrandissement 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.

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

B. Présentation des parties à l'opération

5. En Nouvelle-Calédonie, la SAS BALLANDE, dont monsieur Hubert BANTEGNY est le président, fait partie du groupe BALLANDE. Elle est notamment présente dans les secteurs :

- de la distribution alimentaire au détail spécialisée (produits surgelés avec l'enseigne THIRIET et vins et spiritueux avec la Maison Ballande),
- de la distribution au détail d'équipement de la personne à travers les magasins STYLECO, DECATHLON, SPORT NC, CELIO
- le négoce de viande via la société BNZ
- de la distribution en gros de produits alimentaires par l'intermédiaire de la société SERDIS,

6. La SAS Ballande est détenue à 100% par la société Figesbal et dispose d'un chiffre d'affaires en Nouvelle-Calédonie en 2015 de plus de [...] milliards de FCFP.

7. Le groupe BALLANDE est également présent dans les activités suivantes : le secteur minier, des transports, le secteur de l'élevage, le secteur portuaire et le secteur immobilier.

III. Délimitation des marchés pertinents

8. Le secteur économique concerné par l'opération est celui de l'habillement et des chaussures (*voir l'arrêté du Gouvernement n°2014-965/GNC du 05/08/2014*). 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.

9. 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.

10. En matière de distribution, la pratique des autorités de la concurrence retient deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval, de la distribution au détail) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). 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.

11. 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), d'une part, et la création ou le renforcement d'une puissance d'achat (marché de l'approvisionnement), d'autre part.

12. 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 marché.

10. En l'espèce, l'enseigne « Styléco » est une grande surface spécialisée dans le prêt à porter et offrant plusieurs gammes de vêtements, chaussures et accessoires à destination des hommes, femmes ou enfants. Tous ces segments sont autant de marchés qu'il convient de délimiter pour connaître l'impact d'une telle opération sur la zone concernée.

A. Les marchés aval de la distribution de produits d'équipement de la personne

1) Délimitation des marchés en termes de produits

11. Dans le secteur de la distribution de produits alimentaires ou non alimentaires, les marchés sont généralement abordés sous deux angles : soit en analysant un marché large, comprenant l'ensemble des produits appartenant à une même famille, soit plusieurs marchés plus étroits, circonscrits à des « sous-familles » comprises au sein de ce marché large. Une telle sous-segmentation se justifiera notamment lorsque d'importantes différences existeront au sein d'une même famille de produits, en termes notamment de prix, caractéristiques, ou encore de besoins, et compte tenu de la substituabilité du côté de l'offre.

12. La présente opération concerne les secteurs de la vente de chaussures, d'une part, et de vêtements et accessoires, d'autre part.

13. 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 suffisamment distincts.

14. En effet, si les grandes surfaces spécialisées dans le prêt-à-porter présentent souvent une offre développée en matière de chaussures, ces deux marchés se distinguent néanmoins du point de vue de la demande car ne sont pas substituables l'un par rapport à l'autre, et du point de vue de l'offre, car ils ne présentent aucune similarités, notamment au regard des techniques de fabrication. Par ailleurs, si une proportion importante des magasins (notamment les GSS et les GSA) vendent ces deux catégories de produits ensemble, il existe un nombre important d'acteurs spécialisés, en particulier dans le secteur de la chaussure.

a) Le marché aval de la vente au détail de vêtements et accessoires

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). 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 et les accessoires. Des segmentations plus fines pourraient également être envisagées, 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 vêtements/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) , compte tenu notamment des différences en termes de prix, de qualité et de conditions de concurrence (Cf. à titre d'illustration, la décision du Conseil de la concurrence n° 98-D-667 du 27 octobre 1998).

18. Au regard de ces critères, 4 segments sont concernés par l'opération en cause, la distribution au détail de vêtements femmes d'entrée de gamme, de vêtements hommes d'entrée de gamme, de vêtements enfants d'entrée de gamme (hors enfants en bas âge) et la distribution au détail d'accessoires d'entrée de gamme, et feront ainsi l'objet de la présente analyse (Cf. à cet égard, l'arrêté n° 2014-1627/GNC du 27 mai 2014 relatif à l'exploitation d'un commerce de détail d'une surface de 830 m² sous enseigne Bébé 9 par la SARL BEBE CONSEIL)

19. 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.

20. 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.

21. Selon une analyse du point de vue de l'offre, il apparaît 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.

22. 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 dans le centre-ville présente comme principale caractéristique une spécialisation par genre (prêt-à-porter féminin, masculin, ou pour enfants).

23. Malgré l'importance du chiffre d'affaires réalisé au centre-ville, ces catégories de commerces, 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 suffisamment 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 (*voir l'arrêté du Gouvernement n°2014-965/GNC du 05/08/2014 précédemment cité*).

b) Le marché aval de la vente au détail de chaussures

24. Contrairement à la segmentation opérée sur le marché du prêt-à-porter, il apparaît difficile de considérer une segmentation en fonction du genre (homme, femme, enfant) compte tenu de l'absence de spécialisation des points de vente (*Cf. à titre d'illustration la décision C2007-43/Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 15 mars 2007 aux conseils de la société Vivarte*).

25. En effet, si les boutiques de vêtements sont souvent spécialisées pour les hommes ou pour les femmes ou pour les enfants, 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 représenté.

26. En revanche, à l'inverse, une spécialisation selon le type de chaussures d'extérieur (« casual » dérivé de la chaussure de sport ou « outdoor » dérivé de la chaussure de ville) ou selon le niveau de gamme (haut, moyen et bas de gamme) pourrait être envisagée.

27. Ordinairement, les vêtements ou chaussures situés en entrée de gamme sont distribués par le canal des GSS ou des GSA., alors que les produits situés sur le milieu de gamme ou haut de gamme sont plus classiquement distribués par les boutiques spécialisées.

28. En tout état de cause, sans qu'il soit nécessaire de trancher de manière définitive la délimitation du marché concerné dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, il apparaît pertinent, au cas d'espèce, compte tenu des caractéristiques des produits distribués par l'enseigne Styleco d'appréhender le marché en intégrant les chaussures d'entrée de gamme pour l'homme, la femme et l'enfant.

2) Délimitation géographique des marchés aval

a) Sur le marché aval des vêtements et accessoires d'entrée de gamme

29. 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.

30. Ainsi, l'entreprise notifiante envisage deux zones de chalandises affectées par cette opération :

- une zone primaire : trajet 10mns en voiture constituée du centre-ville, Quartier Latin, quartiers sud, vallée des colons, Magenta et Ouémo
- une zone secondaire constituée par le Grand Nouméa.

b) Le marché aval de la vente au détail de chaussures

31. Deux zones de chalandise sont également retenues concernant le marché aval de la vente au détail de chaussures extérieures d'entrée de gamme :

- une zone primaire : trajet 10mns en voiture constituée du centre-ville, Quartier Latin, quartiers sud, vallée des colons, Magenta et Ouémo
- une zone secondaire constituée par le Grand Nouméa.

B. Les marchés amont de la distribution de produits d'équipement de la personne

1) Délimitation des marchés de l'approvisionnement en termes de produits

32. La délimitation des marchés de l'approvisionnement s'opère généralement du point de vue du fournisseur. D'une manière générale, les fournisseurs fabriquent des produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits.

33. Compte tenu des conditions de fonctionnement du marché, on peut 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.

34. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, le marché global des chaussures se distingue du marché global des vêtements d'une part, en raison de la spécificité de la fabrication des chaussures conduisant les fabricants à se spécialiser dans la fabrication de vêtements ou de chaussures et, d'autre part, en raison de la non spécialisation dans la très grande majorité des cas des boutiques de chaussures selon le genre (hommes, femmes, enfants). Enfin les acheteurs (détaillants ou grossistes) ne s'adressent pas aux mêmes fournisseurs selon qu'il s'agit de chaussures ou de vêtements. Cette distinction peut être également retenue du côté de la demande, dans la mesure où le marché des chaussures répond à des besoins spécifiques non substituables aux vêtements.

35. En matière d'approvisionnement de vêtements et accessoires, il n'est pas exclu que l'on puisse opérer une segmentation, par genre et âge comme celle proposée sur la marché aval, néanmoins en raison d'une analyse inchangée cette question peut être laissée ouverte.

36. En effet, il apparaît que le marché global de la chaussure est largement ouvert aux exportations. Les fournisseurs asiatiques, en particulier, n'étant pas spécialisés sur une gamme particulière, ce marché peut tout à la fois répondre à une demande orientée vers l'entrée, la moyenne et le haut de gamme.

37. Pour les besoins de la présente analyse, le marché sera appréhendé de manière globale, en incluant toutes les gammes de chaussures.

2) Délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement

38. En matière d'équipements de la personne, on constate que l'offre est particulièrement atomisée et que la concurrence s'exerce essentiellement à l'échelle mondiale.

35. Au cas d'espèce, l'enseigne Styléco se fournit auprès du franchiseur JL International pour [40-50]% de son chiffre d'affaires et pour [40-50]% auprès de fournisseurs internationaux principalement situés en Asie et en Europe. Seulement [0-10]% de ses achats sont effectués auprès de fournisseurs locaux et principalement auprès de 2 fournisseurs de claquettes dont la commercialisation est protégée.

36. L'analyse sera donc réalisée sur des marchés de l'approvisionnement de dimension internationale.

IV. Analyse concurrentielle

37. 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. »

38. 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. »

39. 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 (B), notamment afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et sur les marchés de l'approvisionnement (A), afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs.

A. Sur les marchés de l'approvisionnement

40. 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.

41. Le marché amont de l'approvisionnement est caractérisé par un positionnement sur le marché national et international. L'exploitant ne se fournira auprès de fournisseurs locaux que pour une part insignifiante de son chiffre d'affaires (environ [0-10]%) et principalement sur un marché très spécifique et encadré.

42. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat à restreindre l'accès à l'approvisionnement des produits pour les opérateurs concurrents sur ces marchés.

B. Sur les marchés aval

43. Il convient au préalable de préciser que les parts de marché indiquées ci-dessous reflètent les surfaces dédiées telles qu'elles étaient définies avant l'incendie subi par le magasin « Foir'Fouille ». Or le magasin Styléco situé dans le centre commercial Plexus a dû accueillir une partie de ces produits diminuant ainsi sa propre surface de vente consacrée aux équipements de la personne (- 500m²). Les parts de marché de la SAS Ballande sont donc au vu de la situation actuelle surévaluées. A terme ce magasin Styléco est même amené à être définitivement fermé afin de le remplacer par l'enseigne « Foir'Fouille » diminuant ainsi fortement les parts de marché présentées dans cette analyse.

1) Analyse concurrentielle sur le marché aval des vêtements et accessoires d'entrée de gamme

44. Sur le marché des vêtements et accessoires d'entrée de gamme plusieurs groupes, disposant de plusieurs commerces de détails sont en concurrence.

45. Les parts de marché présentées dans les différents tableaux ci-dessous ont été calculées à partir de la surface de vente dédiée 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 de chalandise la plus étroite concernée par l'opération, en l'occurrence la zone primaire située à 10mns de trajet en voiture du magasin concerné.

a) Le marché de la distribution de vêtements d'entrée de gamme pour femmes

2015 - vêtements entrée de gamme pour Femmes ¹²	Parts de marché	
	Avant opération	Après opération
Total marché*	100%	100%
Groupe BALLANDE	[30-40]%	[30-40]%
Groupe MANTOVANI*	[30-40]%	[30-40]%
Groupe DISCOUNT*	[10-20]%	[10-20]%
Groupe GBH*	[20-30]%	[20-30]%

* Source : À la connaissance de la partie notifiante, il n'existe pas d'informations officielles sur ce marché. Les données fournies sont donc basées sur ses meilleures estimations fondées sur sa connaissance du secteur et sur des relevés terrain.

46. Pour cette segmentation, le groupe Ballande disposerait après l'opération de [30-40]% des parts de marché dans la zone primaire (+[0-10]%) et de [30-40]% (+[0-10]%) dans la zone secondaire qui intègre l'ensemble du grand Nouméa.

47. L'augmentation des parts de marché notamment dans la zone secondaire est relativement faible et la présence d'autres opérateurs concurrents disposant de parts de marché équivalentes permettent d'éviter le risque d'atteinte à la concurrence sur ce marché.

b) Le marché de la distribution de vêtements d'entrée de gamme pour hommes

2015 - vêtements entrée de gamme pour hommes	Parts de marché	
	Avant opération	Après opération
Total marché*	100%	100%
Groupe BALLANDE	[20-30]%	[30-40]%
Groupe MANTOVANI*	[30-40]%	[30-40]%
Groupe DISCOUNT*	[10-20]%	[10-20]%
Groupe GBH*	[20-30]%	[20-30]%

* Source : À la connaissance de la partie notifiante, il n'existe pas d'informations officielles sur ce marché. Les données fournies sont donc basées sur ses meilleures estimations fondées sur sa connaissance du secteur et sur des relevés terrain.

48. Pour ce marché, les parts de marché du groupe Ballande augmenteraient de (+[0-10]%) sur la zone primaire pour atteindre [30-40]% et de (+[0-10]%) sur la zone secondaire pour atteindre [20-30]% des parts de marché.

49. Bien que les parts de marché du groupe Ballande augmentent significativement sur ce marché notamment dans la zone primaire, cette augmentation permet un rééquilibrage des parts de marché des différents opérateurs. Ainsi, désormais 2 groupes concurrents disposeront de parts de marché équivalentes, avec un troisième opérateur disposant également de parts de marché significatives.

50. L'agrandissement du magasin Styléco ne porte donc pas atteinte à la concurrence sur ce marché spécifique.

c) Le marché de la distribution de vêtements d'entrée de gamme pour enfants

2015 - vêtements entrée de gamme pour enfants	Parts de marché	
	Avant opération	Après opération
Total marché*	100%	100%
Groupe BALLANDE	[30-40]%	[40-50]%
Groupe MANTOVANI*	[30-40]%	[30-40]%
Groupe DISCOUNT*	[10-20]%	[10-20]%
Groupe GBH*	[10-20]%	[10-20]%

* Source : À la connaissance de la partie notifiante, il n'existe pas d'informations officielles sur ce marché. Les données fournies sont donc basées sur ses meilleures estimations fondées sur sa connaissance du secteur et sur des relevés terrain.

51. Pour cette segmentation, le groupe Ballande disposerait après l'opération de [40-50]% des parts de marché dans la zone primaire (+[0-10]%) et de [30-40] (+[0-10]%) dans la zone secondaire qui intègre l'ensemble du grand Nouméa.

52. Suite à l'opération, le Groupe Ballande deviendrait leader sur ce marché en termes de parts de marché. Cependant un opérateur concurrent disposera également de parts de marché importantes permettant ainsi d'éviter la création d'une position dominante en offrant la possibilité d'une concurrence réelle.

53. Dans ce cas de figure, le risque d'une position dominante collective pourrait être établi s'il était démontré que les entreprises concernées ont ensemble, notamment en raison des facteurs de corrélation existant entre elles, le pouvoir d'adopter une même ligne d'action sur le marché et d'agir dans une mesure appréciable indépendamment des autres concurrents, de leur clientèle et, finalement des consommateurs.

54. En l'espèce, ce risque est faible du fait du positionnement différent du groupe Mantovani basé sur une stratégie de prix inférieure permettant ainsi une différenciation et écartant ainsi le risque de création d'une position dominante collective ou d'entente entre les 2 opérateurs leaders sur le marché.

d) Le marché de la distribution d'accessoires d'entrée de gamme

2015 - accessoires entrée de gamme	Parts de marché	
	Avant opération	Après opération
Total marché*	100%	100%
Groupe BALLANDE	[40-50]%	[50-60]%
Groupe MANTOVANI*	[10-20]%	[10-20]%
Groupe DISCOUNT*	[20-30]%	[20-30]%
Groupe GBH*	[0-10]%	[0-10]%

* Source : À la connaissance de la partie notifiante, il n'existe pas d'informations officielles sur ce marché. Les données fournies sont donc basées sur ses meilleures estimations fondées sur sa connaissance du secteur et sur des relevés terrain.

55. A l'issue de l'opération, l'entreprise notifiante, verra ses parts de marché augmenter de [0-10]% dans la zone primaire pour atteindre [50-60]%. Dans la zone secondaire qui est élargie à l'ensemble du grand Nouméa, cette augmentation est de [0-10]%. Le groupe Ballande disposerait ainsi de [40-50]% des parts de marché dans cette zone de chalandise.

56. Bien que le groupe Ballande soit largement leader sur ce marché, il existe néanmoins 2 opérateurs disposant de parts de marché suffisamment importantes pour permettre d'éviter un risque de position

dominante grâce à la pression concurrentielle exercée par ces concurrents. De plus comme indiqué dans le paragraphe 43 ci-dessus, les parts de marché réelles du groupe Ballande sont actuellement surévaluées du fait de la diminution de la surface de vente du Styléco situé au centre commercial Plexus.

2) Analyse concurrentielle sur le marché aval des chaussures d'extérieur d'entrée de gamme

57. Sur le marché des chaussures d'extérieur d'entrée de gamme, plusieurs groupes, disposant de plusieurs commerces de détails entrent en concurrence.

58. Pour mémoire, l'analyse est effectuée sur le marché le plus étroit, c'est-à-dire sur lequel les parts de marché du groupe Ballande sont les plus élevées, seuls étant reprises les parts de marché des GSA et des GSS.

2015 – chaussures extérieur entrée de gamme	Parts de marché	
	Avant opération	Après opération
Total marché*	100%	100%
Groupe BALLANDE	[30-40]%	[30-40]%
Groupe MONTOVANI*	[0-10]%	[0-10]%
Groupe DISCOUNT*	[10-20]%	[10-20]%
Groupe GBH*	[50-60]%	[50-60]%

59. Suite à l'opération, les parts de marché du groupe Ballande concernant la segmentation des chaussures extérieurs d'entrée de gamme augmenteraient de [0-10]% pour atteindre [30-40]%. Dans la zone secondaire qui comprend le grand Nouméa, cette augmentation est de [0-10]%. Le groupe Ballande disposerait de [20-30]% des parts de marché.

60. Malgré l'agrandissement opéré, le groupe Ballande ne sera toujours que le deuxième opérateur sur ce marché. Celui-ci, va à contrario un peu rééquilibrer les parts de marché avec le groupe GBH qui reste largement leader avec [50-60]% des parts de marché. Cet agrandissement sera donc favorable à la concurrence en offrant une pression concurrentielle accrue sur le leader du marché.

61. Sur l'ensemble des marchés étudiés, l'agrandissement du magasin ne risque pas de porter atteinte à la concurrence en permettant notamment à l'enseigne Styleco de s'abstraire de la pression concurrentielle qu'exercent ses concurrents sur les prix. En effet, sur ces différents marchés des opérateurs concurrents disposant d'une puissance équivalente sont également implantés permettant ainsi d'éviter la création ou le renforcement d'une position dominante.

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

62. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant dans l'agrandissement du magasin Styleco spécialisé dans le prêt-à-porter et la chaussure entrée de gamme, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

63. 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'affaires 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. »

64. Par ailleurs, l'autorisation ne fait pas non plus obstacle à la mise en œuvre des articles Lp. 421-1 (sur les ententes) dans le cas où une telle pratique venait à être constatée et 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.

65. Cette décision ne préjuge pas, en outre, des conclusions d'une éventuelle analyse des accords conclus par le notifiant au regard des dispositions de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce interdisant les accords exclusifs à l'importation.

66. 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 l'agrandissement d'une surface supplémentaire de 269 m² du magasin Styleco spécialisé dans le prêt-à-porter et les chaussures entrée de gamme dont les univers d'articles de prêt-à-porter sont répartis comme suit :

RAYON	% SURFACE	M²
Homme	12,0%	132
Femme	35,5%	390
Accessoire	9,3%	102
Bébé/Enfant/Ado	35,1%	386
Chaussures	8,1%	89
Total surface de vente après opération	100%	1099

67. 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.