



**Décision 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 »**

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

Vu le dossier de notification adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 22 mars 2018 par la SAS Ballande, relatif au changement d'enseigne du commerce de détail « Styleco », sis rue de l'Alma à Nouméa, au profit de l'enseigne « La Halle » ;

Vu le livre IV du code de commerce applicable à la Nouvelle-Calédonie relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-5 et Lp. 461-3 ;

Vu l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 pris en application de l'article Lp. 432-6 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu les éléments complémentaires transmis au cours de l'instruction ;

Vu la proposition du service d'instruction du 18 avril 2018 visant à autoriser l'opération enregistrée sous le numéro 18-EC-01 en application du troisième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 précité ;

Adopte la décision suivante :

## ***I. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant***

---

### ***A. Contrôlabilité de l'opération***

1. 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 m<sup>2</sup>, et tout changement de secteur d'activité d'un tel magasin. [...] ».

2. En l'espèce, l'opération consiste au changement d'enseigne du commerce de détail sous enseigne « Styleco », sis rue de l'Alma à Nouméa, d'une surface de vente de 1 099 m<sup>2</sup> au profit de l'enseigne « La Halle » par la SAS BALLANDE. Ce changement d'enseigne n'est pas accompagné d'agrandissement de la surface totale de vente.
3. L'enseigne « La Halle » est une filiale du groupe Vivarte et sera exploitée par la SAS Ballande par le biais d'un contrat de franchise de [...] ans].
4. La répartition actuelle de la surface de vente par sous-famille du magasin sous enseigne « Styleco » se présente comme suit :

RAYON	M2	% SURFACE
Homme	[...]	[10-20 %]
Femme	[...]	[30-40 %]
Accessoire	[...]	[5-10 %]
Bébé/Enfant/Ado	[...]	[30-40 %]
Chaussures	[...]	[5-10 %]
<b>Total surface de vente</b>	<b>1099 m<sup>2</sup></b>	<b>100 %</b>

5. A l'issue de l'opération, la nouvelle répartition de la surface de vente par sous-famille de la nouvelle enseigne « La Halle » sera comme suit :

RAYON	M2	% SURFACE
Homme	[...]	[10-20 %]
Femme	[...]	[30-40 %]
Accessoire	[...]	[5-10 %]
Bébé/Enfant/Ado	[...]	[20-30 %]
Chaussures	[...]	[20-30 %]
<b>Total surface de vente</b>	<b>1099 m<sup>2</sup></b>	<b>100 %</b>

6. Le déclarant a précisé que cette répartition est susceptible d'évoluer dans le temps au cours de l'exploitation commerciale de l'enseigne.
7. En ce qu'elle porte sur le changement d'enseigne d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m<sup>2</sup>, la présente opération constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce

soumise à autorisation préalable de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie.

## **B. Présentation de l'exploitant**

8. En Nouvelle-Calédonie, la SAS BALLANDE, filiale du groupe éponyme, est notamment présente dans les secteurs suivants :
  - la distribution alimentaire au détail spécialisée (produits surgelés avec l'enseigne « Thiriet » et vins et spiritueux avec la Maison Ballande) ;
  - la distribution au détail d'équipement de la personne à travers les magasins sous enseigne « Styleco », « Decathlon », « Sport NC », « Celio » ;
  - la distribution au détail de produits de bazar et décoration avec l'enseigne « la Foir'fouille » ;
  - le négoce de la viande via la société BNZ ;
  - de la distribution en gros de produits alimentaires par l'intermédiaire de la société Serdis.
9. Le groupe Ballande est également présent dans les secteurs suivants :
  - mine,
  - transport,
  - élevage,
  - activités portuaires et immobilières.
10. La société SAS Ballande est détenue à 100 % par la société Figesbal SAS, holding du groupe Ballande en Nouvelle-Calédonie. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 4,68 milliards de F. CFP en Nouvelle-Calédonie au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2016.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

---

11. 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.
12. La définition 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 des parties notifiant l'opération.

13. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution.
14. 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.
15. Le secteur économique concerné par l'opération est celui de l'habillement et des chaussures<sup>1</sup>. Les enseignes de vêtements en Nouvelle-Calédonie s'approvisionnent le plus souvent auprès de fabricants étrangers (majoritairement situés en Asie) mais également en Europe et en France métropolitaine par le canal de leur centrale d'achat respective.
16. Les produits sont ensuite revendus au détail soit par l'intermédiaire de magasins spécialisés appartenant à des enseignes ou agissant pour le compte de ces enseignes dans le cadre de contrats de franchise, soit par l'intermédiaire de grandes surfaces alimentaires (GSA), ou spécialisées (GSS) ou encore par l'intermédiaire de distributeurs indépendants multimarques.
17. Généralement, 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.
18. En l'espèce, l'enseigne « Styleco » est une grande surface spécialisée dans le prêt-à-porter offrant plusieurs gammes de vêtements, chaussures et accessoires à destination des hommes, femmes ou enfants.

---

<sup>1</sup> Voir les arrêtés d'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie n° 2014-965/GNC du 05 août 2014 relatif au changement d'enseigne et d'activité par la SAS Ballande d'un magasin de commerce de détail d'une surface de 683 m<sup>2</sup> situé au centre commercial Kenu in, et l'arrêté n° 2017-445/GNC du 21 février 2017 relatif à la demande d'agrandissement présentée par la SAS BALLANDE du magasin Styleco situé rue de l'Alma à Nouméa.

19. L'enseigne « La Halle » s'inscrit dans une gamme de produits et de prix similaires<sup>2</sup>. La comparaison du positionnement commercial entre les deux enseignes permet de constater que la future enseigne « La Halle » sera orientée de manière encore plus importante sur les premiers prix que l'enseigne actuelle.

## *A. Les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements et de l'approvisionnement en chaussures*

### **1. Les marchés de produits**

20. La délimitation des marchés amont de l'approvisionnement s'opère généralement du point de vue du fournisseur. D'une manière générale, les fournisseurs fabriquent des produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits. A l'amont, la pratique décisionnelle relève l'existence d'un marché de l'approvisionnement en vêtements et d'un marché de l'approvisionnement en chaussures<sup>3</sup>.
21. Sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements, la demande provient essentiellement des centrales d'achat des réseaux de vente au détail de vêtements et l'offre émane de fabricants situés principalement en Asie, au Maghreb, en Turquie et en Europe<sup>4</sup>.
22. S'agissant du marché amont de l'approvisionnement en chaussures, les autorités de concurrence<sup>5</sup> ont aussi retenu l'existence d'un marché de l'approvisionnement en chaussures particulièrement atomisé. En l'espèce, le marché amont de produits inclura toutes les gammes de chaussures.

### **2. Délimitation géographique**

23. En matière d'équipements de la personne, l'offre est particulièrement atomisée et la concurrence s'exerce essentiellement à l'échelle mondiale. En Nouvelle-Calédonie, ces marchés sont largement ouverts aux importations en raison de l'absence de production locale hormis des produits spécifiques faisant l'objet de protection de marché comme les « claquettes ».
24. En l'espèce, la future enseigne « La Halle » s'approvisionnera auprès du franchiseur à hauteur de [90-100 %] de ses approvisionnements. Seulement

---

<sup>2</sup> En France métropolitaine, l'enseigne « la Halle » appartient au groupe Vivarte. En 2015, « la Halle » a opéré un changement de politique commerciale pour s'orienter vers une montée en gamme de ses produits. L'échec commercial de cette politique a conduit le groupe, en 2017, à revenir vers les marchés de l'entrée de gamme avec une majorité de produits à petits prix.

<sup>3</sup> Voir, notamment, la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-139 précitée.

<sup>4</sup> Voir, notamment la lettre C2007-28 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 20 avril 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement.

<sup>5</sup> Voir la lettre n° C2008-16 du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 30 avril 2008, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur des vêtements et des chaussures de sport ; Voir la lettre C2007-28 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 20 avril 2007 précitée.

[0-10%] de ses achats seront effectués auprès de fournisseurs locaux [*confidentiel*].

25. L'analyse sera donc réalisée sur des marchés de l'approvisionnement de dimension mondiale.

## **B. Les marchés aval de la distribution au détail de vêtements et de chaussures**

### **1. Les marchés des produits**

26. 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 justifie notamment lorsque d'importantes différences existent 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.
27. La présente opération concerne les secteurs de la vente de chaussures, d'une part, et de vêtements et accessoires, d'autre part.
28. 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<sup>6</sup>.
29. 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 ils ne sont pas substituables l'un par rapport à l'autre, et du point de vue de l'offre, car ils ne présentent aucune similarité, notamment au regard des techniques de fabrication. Par ailleurs, si une proportion importante des magasins (notamment les GSS et les GSA) vend ces deux catégories de produits, 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**

30. En matière de distribution au détail de vêtements et accessoires, la pratique décisionnelle nationale retient une segmentation (i) par sexe et âge

---

<sup>6</sup> Voir, par exemple, 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.

(hommes, femmes et enfants)<sup>7</sup>, (ii) par canal de distribution (boutique spécialisée, GSS, GSA)<sup>8</sup> et (iii) par gammes (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme)<sup>9</sup>.

31. Cette segmentation a également été retenue par le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie dans de précédentes opérations<sup>10</sup>.
32. En effet, le format et la taille du magasin constituent un des critères de délimitation des marchés, notamment en raison de l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services (parkings, galeries marchandes...). Les autorités de concurrence ont tendance à différencier l'offre proposée par les GSS qui disposent de gammes et d'assortiments plus étendus de celles proposées par les GSA et les commerces de proximité.
33. D'une manière générale, les vêtements ou chaussures dits « bas de gamme » sont vendus par le canal des GSS et des GSA alors que les produits « milieu de gamme » ou « haut de gamme » sont plus classiquement vendus par le canal des boutiques spécialisées.
34. En l'espèce, les GSA disposant d'un rayon de prêt-à-porter sont pris en compte étant donné le positionnement commercial de l'enseigne « La Halle » en vêtements d'entrée de gamme<sup>11</sup>. En revanche, les commerces de proximité n'exercent pas, en principe, une pression concurrentielle suffisante sur les GSS. En effet, l'offre atomisée des magasins de centre-ville présente comme principale caractéristique une spécialisation par sexe ou âge (féminin, masculin, enfants). Cette exclusion avait été confirmée par le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie<sup>12</sup>.
35. Le notifiant estime que certains commerces de prêt-à-porter situés également rue de l'Alma à Nouméa exercent une pression concurrentielle sur le magasin « Styleco », notamment les magasins exploités par le groupe Dubosq (enseignes « Jennyfer », « San Marina », « Du pareil au même », « cache-cache », « Bonobo », « Promise » et « Morgan »). Il souligne que ces sept magasins se trouvent tous dans la rue de l'Alma, à proximité les uns des autres, créant ainsi un pôle de marques nationales exerçant une forte pression concurrentielle sur le magasin « Styleco Alma » et sur le futur point de vente « La Halle ».

---

<sup>7</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-77 du 4 juillet 2013 relative à l'acquisition des sociétés Financière Riu, Riu-Aublet et Compagnie Jacqueline Riui Polska par la Société Immobilière et Mobilière de Montagny et n° 10-DCC-139 du 27 octobre 2010 relatif à la prise de contrôle conjoint de Maje, Sandro, Claudie Pierlot et HF Biousse par Capital et Florac.

<sup>8</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-86 du 4 août 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Aster-Mod par la société Verywear, n°10-DCC-159 du 12 novembre 2010 relative à la prise de contrôle de la société Comptoir Français de la Mode par la société Du Pareil au Même, n°10-DCC-139 précitée.

<sup>9</sup> Voir la décision du Conseil de la concurrence n° 98-D-667 du 27 octobre 1998.

<sup>10</sup> Voir les arrêtés d'autorisation n° 2014-965/GNC et 2017-445/GNC précités.

<sup>11</sup> La répartition des produits proposés par l'enseigne « Styleco » est globalement la même que celle de la future enseigne « La Halle », avec une politique de prix davantage axée sur les petits prix en ce qui concerne « La Halle ».

<sup>12</sup> Voir les arrêtés n° 2014-965/GNC du 05 août 2014 et n° 2017-445/GNC du 21 février 2017 précités.

36. Cependant, malgré l'importance du chiffre d'affaires réalisé par ces boutiques de centre-ville, elles 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, lesquels proposent un éventail complet de vêtements (homme, femme, enfant) et disposent d'une profondeur de gamme plus étendue<sup>13</sup>. En outre, ces enseignes ont, pour la plupart, un positionnement commercial différent de l'enseigne « La Halle » en se situant sur le segment du milieu de gamme.
37. Au regard de ces éléments, quatre segments sont concernés par la présente opération:
- la vente de vêtements femmes d'entrée de gamme ;
  - la vente de vêtements hommes d'entrée de gamme ;
  - la vente de vêtements enfants (hors enfants en bas âge) d'entrée de gamme ;
  - et la vente d'accessoires d'entrée de gamme, par le canal des GSA et GSS<sup>14</sup>.
38. En tout état de cause, quelle que soit la délimitation du marché de produits retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle ne sont pas modifiées.

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

39. 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<sup>15</sup>.
40. 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 proposé.
41. 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.
42. Cependant, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation exacte du marché concerné dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

---

<sup>13</sup> Voir l'arrêté n°2014-965/GNC du 05 août 2014 précité.

<sup>14</sup> Voir l'arrêté n° 2014-1627/GNC du 27 mai 2014 relatif à l'exploitation d'un commerce de détail d'une surface de 830 m<sup>2</sup> sous enseigne Bébé 9 par la SARL BEBE CONSEIL.

<sup>15</sup> Voir la lettre C2007-43 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 15 mars 2007 aux conseils de la société Vivarte.



43. Pour les besoins de la présente opération, compte tenu des caractéristiques similaires des produits distribués par les enseignes « Styleco » et « La Halle » l'analyse concurrentielle sera menée sur un marché intégrant les chaussures d'entrée de gamme pour l'homme, la femme et l'enfant.

## 2. Délimitation géographique

44. Sur le marché aval de la vente de vêtements et accessoires d'entrée de gamme comme sur le marché aval de la vente de chaussures d'entrée de gamme, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a retenu dans ses décisions précédentes<sup>16</sup> deux zones de chalandises :
- une zone « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible, soit en l'espèce le centre-ville, le quartier Latin, les quartiers sud, la Vallée des Colons, Magenta et Ouémo ;
  - et une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.
45. La partie notifiante propose également de retenir ces délimitations.
46. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.

## III. Analyse concurrentielle

---

47. Conformément aux critères mentionnés au premier alinéa de l'article Lp. 432-4 du code de commerce, l'instruction doit permettre de déterminer « *si l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante ou par création ou renforcement d'une puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique* ».
48. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés de détail (B), 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.

---

<sup>16</sup> Voir les arrêtés n° 2014-965/GNC et n° 2017-445/GNC précités.

## ***A. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements et en chaussures***

49. Le groupe Ballande n'est présent sur aucun marché amont de l'approvisionnement en vêtements et en chaussures : il n'exploite ni activité de producteur, ni activité de grossiste.
50. En l'espèce, la SAS Ballande s'approvisionne auprès de son franchiseur à hauteur de [90-100 %] de ses approvisionnements, conformément à son contrat de franchise. S'agissant des [0-10 %] d'approvisionnements restants, ils se feront auprès de fournisseurs locaux [*confidentiel*].
51. L'opération n'aura qu'un faible impact sur les marchés amont de l'approvisionnement car les approvisionnements de la société SAS Ballande pour le magasin « La Halle », s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part infime.
52. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat et à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents de la SAS Ballande.

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

### **1. Analyse concurrentielle sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme**

53. Sur le marché de la distribution au détail des vêtements et accessoires d'entrée de gamme, plusieurs groupes qui exploitent de nombreux commerces de détail sont en concurrence.
54. La SAS Ballande exploite aujourd'hui deux magasins, le premier est le magasin « Styleco Alma », objet de la présente opération de changement d'enseigne au profit de l'enseigne « La Halle », d'une surface de vente de 1099 m<sup>2</sup> et le second est le magasin « Styleco » situé dans le centre commercial Kenu In à Dumbéa, dans la zone de chalandise secondaire, d'une surface de vente de 683 m<sup>2</sup>.

**Parts de marché sur le marché de la vente de vêtements et accessoires d'entrée de gamme dans la zone de chalandise primaire (10 minutes en voiture)**

Vêtements et accessoires entrée de gamme	Parts de marché		Parts de marché	
	Avant opération		Après opération	
	Surface m <sup>2</sup>	%	Surface m <sup>2</sup>	%
<b>Groupe BALLANDE</b>	[...]	<b>[30-40 %]</b>	[...]	<b>30-40 %</b>
Groupe MANTOVANI*	[...]	[20-30 %]	[...]	[20-30 %]
Groupe DISCOUNT*	[...]	[10-20 %]	[...]	[10-20 %]
Groupe GBH*	[...]	[10-20 %]	[...]	[10-20 %]
Groupe Héli*	[...]	[5-10 %]	[...]	[10-20 %]
<b>Total du marché*</b>	<b>2870</b>	<b>100 %</b>	<b>2739</b>	<b>100 %</b>

\* Les données fournies sont basées sur les estimations du notifiant fondées sur sa connaissance du secteur et sur des relevés terrain confrontés aux éléments recueillis lors de l'instruction.

**Parts de marché sur le marché de la vente de vêtements et accessoires d'entrée de gamme dans la zone de chalandise secondaire (30 minutes en voiture)**

Vêtements et accessoires entrée de gamme	Parts de marché		Parts de marché	
	Avant opération		Après opération	
	Surface m <sup>2</sup>	%	Surface m <sup>2</sup>	%
<b>Groupe BALLANDE</b>	[...]	<b>[20-30%]</b>	[...]	<b>[20-30%]</b>
Groupe MANTOVANI*	[...]	[30-40 %]	[...]	[30-40 %]
Groupe DISCOUNT*	[...]	[10-20 %]	[...]	[10-20 %]
Groupe GBH*	[...]	[10-20 %]	[...]	[10-20 %]
Groupe Héli*	[...]	[5-10 %]	[...]	[5-10 %]
Groupe Kenu in*	[...]	[5-10 %]	[...]	[5-10 %]
<b>Total marché*</b>	<b>6 187</b>	<b>100 %</b>	<b>6 056</b>	<b>100 %</b>

\* Les données fournies sont basées sur les estimations du notifiant fondées sur sa connaissance du secteur et sur des relevés terrain confrontés aux éléments recueillis lors de l'instruction.

55. Sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et accessoires d'entrée de gamme, la SAS Ballande détiendra à l'issue de l'opération [30-40 %] de parts de marché sur la zone de chalandise « primaire » et [20-30 %] sur la zone de chalandise « secondaire ».
56. Si l'on prend en considération les sous-familles de produits, elle détiendra à l'issue de l'opération (en m<sup>2</sup>), les parts de marché suivantes :
- Sur la zone de chalandise primaire :
    - [20-30 %] pour le segment des vêtements enfants,
    - [30-40 %] pour le segment des vêtements femmes,
    - [30-40 %] pour le segment des vêtements hommes,
    - [30-40 %] pour le segment des accessoires.
  - Sur la zone de chalandise secondaire :
    - [20-30 %] pour le segment des vêtements enfants,
    - [20-30 %] pour le segment des vêtements femmes,
    - [20-30 %] pour le segment des vêtements hommes,
    - [20-30 %] pour le segment des accessoires.
57. Il convient de préciser que les parts de marchés de la SAS Ballande sur le marché de la vente de vêtements et accessoires d'entrée de gamme diminueront compte tenu de la nouvelle répartition de la surface de vente du magasin « La Halle » qui voit diminuer la surface de vente consacrée aux vêtements et accessoires au profit des chaussures d'extérieur d'entrée de gamme.
58. Sur ces marchés, la concurrence est forte avec la présence du groupe Mantovani (enseignes « Tati » et « Gemo ») qui détient, en surface de vente, [30-40 %] des parts de marché sur la zone primaire et [30-40 %] sur la zone secondaire. Si l'on prend en considération les sous-familles identifiées, le groupe Mantovani détiendra des parts de marché comprises entre [10-20 %] (accessoires) et [30-40 %] (vêtements enfants) sur la zone primaire et entre [20-30 %] (vêtements hommes) et [40-50 %] (vêtements enfants) sur la zone secondaire.
59. Les autres concurrents, des grandes surfaces alimentaires<sup>17</sup>, détiennent respectivement entre [5-10 %] et [10-20 %] des parts de marché sur la zone de chalandise primaire et entre [5-10 %] et [10-20 %] sur la zone de chalandise secondaire incluant le groupe Kenu In avec l'hypermarché Carrefour de Dumbéa.
60. A cet égard, la répartition des parts de marché ci-dessus ne tient pas compte de la concurrence des magasins spécialisés de moins de 350 m<sup>2</sup>, tels que le magasin « Capri » ainsi que les autres magasins de vêtements situés dans le quartier « Chinatown » à Nouméa qui proposent des vêtements et accessoires d'entrée de gamme (cf. *supra* paragraphe 25).

---

<sup>17</sup> Les magasins Discount, Groupe Héli (Super U), SCIE avec l'enseigne « Géant » et Casino Johnston.

61. Par ailleurs, il ressort de l’instruction que le groupe Mantovani réalise un chiffre d’affaires au m<sup>2</sup> [confidentiel]. Il convient en effet d’interpréter avec précaution les parts de marché obtenues en surface de vente par cette société qui, si elles constituent un premier indice de l’équilibre concurrentiel sur un marché de la distribution au détail, doivent être complétées, dans la mesure du possible, par une analyse en valeur.
62. Il résulte de ce qui précède que la présente opération n’est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés<sup>18</sup>.

## 2. Analyse concurrentielle sur le marché aval de la distribution au détail de chaussures d’extérieur d’entrée de gamme

63. Compte tenu de l’augmentation de la surface de vente consacrée aux chaussures dans le futur magasin « La Halle », la SAS Ballande détiendra à l’issue de l’opération, en surface de vente, [40-50 %] des parts de marché sur la zone de chalandise primaire et [20-30 %] sur la zone de chalandise secondaire.

### Parts de marché sur le marché de la vente de chaussures d’extérieur d’entrée de gamme sur la zone primaire (10 minutes en voiture)

Chaussures d’extérieur d’entrée de gamme	Parts de marché		Parts de marché	
	Avant opération		Après opération	
	Surface m <sup>2</sup>	%	Surface m <sup>2</sup>	%
<b>Groupe BALLANDE</b>	[...]	<b>[20-30 %]</b>	[...]	<b>[40-50 %]</b>
Groupe DISCOUNT*	[...]	[5-10 %]	[...]	[5-10 %]
Groupe GBH*	[...]	[40-50 %]	[...]	[30-40 %]
Groupe Héli*	[...]	[10-20 %]	[...]	[10-20 %]
<b>Total marché*</b>	<b>309</b>	100 %	<b>440</b>	100 %

\* Les données fournies sont basées sur les estimations du notifiant fondées sur sa connaissance du secteur et sur des relevés terrain confrontés aux éléments recueillis lors de l’instruction.

64. Le renforcement de la part de marché du futur magasin « La Halle » doit cependant être relativisé. En effet, la répartition ci-dessus ne tient pas compte de la pression concurrentielle exercée par les points de vente de moins de 350 m<sup>2</sup> mais proche de ce seuil situés dans la zone de chalandise primaire et offrant la même gamme de produits (« Eco », « Capri »).

<sup>18</sup> Pour rappel, la SAS Ballande a définitivement fermé son magasin « Styleco Plexus » de 1 077 m<sup>2</sup> en 2017.

65. Par ailleurs, il convient d'appréhender avec beaucoup de prudence les opérations de croissance interne. Comme l'a rappelé l'Autorité de la concurrence métropolitaine « *l'éventuel accroissement du pouvoir de marché consécutif à l'augmentation de la surface du magasin s'effectue non au travers du rachat de la part de marché d'un magasin concurrent existant, mais par la réalisation d'un investissement pérenne, susceptible de profiter aux consommateurs, tant grâce aux nouveaux services qu'il leur procure, que par la pression concurrentielle supplémentaire qu'il exerce sur les magasins concurrents* »<sup>19</sup>.
66. Cette analyse est d'autant plus pertinente dans le cadre d'un simple réaménagement intérieur de l'espace de vente réalisé sans agrandissement puisque la présente opération se réalise à périmètre constant. En effet, le doublement de la surface de vente dédiée aux chaussures d'extérieur d'entrée de gamme correspond à un choix stratégique de l'exploitant du magasin « La Halle » qui vise à satisfaire une demande des consommateurs.
67. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à faire naître un doute sérieux d'atteinte à la concurrence sur le marché de la vente de chaussures d'extérieur d'entrée de gamme dans la zone de chalandise concernée.

**Parts de marché sur le marché de la vente de chaussures d'extérieur d'entrée de gamme sur la zone secondaire (30 minutes en voiture)**

Chaussures d'extérieur d'entrée de gamme	Parts de marché		Parts de marché	
	Avant opération		Après opération	
	Surface m <sup>2</sup>	%	Surface m <sup>2</sup>	%
<b>Groupe BALLANDE</b>	[...]	<b>[10 -20%]</b>	[...]	<b>[20-30 %]</b>
Groupe MANTOVANI*	[...]	[30-40 %]	[...]	[30-40 %]
Groupe GBH*	[...]	[10-20 %]	[...]	[10-20 %]
Groupe DISCOUNT*	[...]	[10-20 %]	[...]	[5-10 %]
Groupe Héli*	[...]	[5-10 %]	[...]	[5-10 %]
Groupe Kenu in*	[...]	[5-10 %]	[...]	[5-10 %]
<b>Total marché*</b>	<b>1 048</b>	100 %	<b>1 179</b>	100 %

\*Les données fournies sont basées sur les estimations du notifiant fondées sur sa connaissance du secteur et sur des relevés terrain confrontés aux éléments recueillis lors de l'instruction.

<sup>19</sup> Voir l'avis n° 13-A-20 du 7 novembre 2013 relatif au projet d'agrandissement du principal magasin de distribution alimentaire de Saint-Barthélemy, point 15.

68. Sur la zone de chalandise secondaire, le leader est le groupe Mantovani (enseignes « Tati », « Géo », « Eram ») qui détiendra [30-40 %] des parts de marché (en surface de vente) avec ses magasins à l'issue de l'opération, devant le groupe Ballande [20-30 %]. Les grandes surfaces alimentaires sont également présentes sur la zone de chalandise secondaire.
69. Enfin, s'agissant du chiffre d'affaires moyen/m<sup>2</sup> sur le marché aval de la distribution au détail de chaussures d'extérieur d'entrée de gamme, il ressort de l'instruction que les points de vente exploités par le groupe Mantovani [*confidentiel*]. Les parts de marché exprimées en surface de vente ne reflètent donc qu'imparfaitement l'équilibre concurrentiel sur le marché de la distribution au détail de chaussures d'entrée de gamme.
70. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution au détail de chaussures d'extérieur d'entrée de gamme.

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

---

71. L'opération consistant au changement d enseigne du magasin « Styleco », sis rue d'Alma à Nouméa, au profit de l'enseigne « La Halle » n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

### **DÉCIDE**

**Article 1<sup>er</sup>** : L'opération notifiée sur le numéro 18-EC-01 est autorisée.

**Article 2** : Conformément à l'article Lp. 450-9 du code de commerce, la présente décision occultée des secrets d'affaires sera publiée au *Journal officiel* de la Nouvelle-Calédonie.

La Présidente de l'Autorité de la concurrence,

Aurélie Zoude-Le Berre

