



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2020-DEC-08 du 11 septembre 2020

**relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U »
d'une surface de 3 600 m² à Païta par la société Ballande SAS**

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

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après « l'Autorité »), le 3 juin 2020, enregistré sous le numéro 20-0016EC, et relatif à la mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Hyper U » d'une surface de vente de 3 600 m² sur la commune de Païta ;

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

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

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

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

Vu la délibération n° 21/CP du 11 avril 2020 portant aménagement des règles et des délais en matière administrative, civile et de procédure civile dans le contexte de l'épidémie de Covid-19 ;

Vu les engagements proposés le 29 juillet 2020 et modifiés en dernier lieu le 7 septembre 2020 par la société Ballande SAS ;

Vu les pièces du dossier ;

Vu le rapport du service d'instruction du 1^{er} septembre 2020 proposant d'autoriser la présente opération en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce en subordonnant cette autorisation à la réalisation effective des engagements proposés par la partie notifiante le 11 août 2020 pour mettre un terme à toutes les préoccupations de concurrence soulevées ;

Vu le règlement intérieur de l'Autorité ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure générale, les rapporteurs, et les représentants de la société Ballande SAS entendus, le commissaire du gouvernement ayant été régulièrement convoqué ;

Après en avoir délibéré le 7 septembre 2020, adopte la décision suivante,

Résumé

En 2015, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avait accordé à la SARL SCD Païta et à la SAS SCS l'autorisation d'ouvrir un commerce de détail sous enseigne « Hyper U », respectivement, à Païta d'une surface de vente de 3 000 m² et à Nouméa (Anse Uaré) de 5 500 m².

Dans le cadre de la prise de contrôle de ces deux sociétés par la SAS Ballande, celle-ci a dû déposer deux nouvelles demandes d'autorisation, qui lui ont été accordées par le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie fin 2016, sous réserve d'engagements de la part de la SAS Ballande, afin de lever les risques d'atteinte à la concurrence liée à l'intégration verticale des Hyper U au sein du groupe.

Cependant, la Cour administrative d'appel de Paris a annulé ces deux autorisations en avril 2019, en raison d'un vice de procédure, dans le cadre d'un recours formé par la société SDG Carrefour SA, qui exploite l'hypermarché Kenu In concurrent.

En avril 2020, le groupe Ballande a donc renouveau à l'Autorité un projet de mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Hyper U » d'une surface de vente de 3 600 m² sur la commune de Païta, pour une ouverture effective prévue « *au plus tôt fin 2021* ». Elle a également notifié, en juin 2020, un autre projet visant à l'ouverture d'un Hyper U à l'Anse Uaré, d'une surface de vente de 5 500 m², dont l'ouverture effective interviendrait en 2023 sous réserve de l'obtention d'un permis de construire.

Dans la présente décision, l'Autorité autorise l'ouverture de l'Hyper U Païta, sous réserve des engagements proposés par le groupe Ballande dans leur version finale du 7 septembre 2020, étant précisé que l'examen du dossier relatif à l'Hyper U Anse Uaré est toujours en cours. Néanmoins, l'Autorité en a tenu compte dans l'analyse concurrentielle de la présente opération car il s'agit de l'hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

L'Autorité a examiné les potentiels effets horizontaux et verticaux des opérations envisagées. Les effets horizontaux concernent le risque d'aboutir à une hausse des prix ou une baisse des quantités au détriment du consommateur *in fine*, tandis que les effets verticaux concernent les risques de verrouillage du marché des intrants d'une part et d'accès à la clientèle d'autre part.

Le risque d'effets congloméraux, qui vise d'éventuelles ventes ou remises liées entre des produits et services du groupe Ballande sur des marchés connexes sur lesquels il dispose d'un pouvoir de marché à travers ses filiales n'a pas été identifié par les acteurs du marché et a donc été écarté.

S'agissant des effets horizontaux, l'analyse concurrentielle a tout d'abord permis de constater que les deux opérations envisagées par le groupe Ballande permettent l'arrivée d'un nouvel entrant crédible sur le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire dans le Grand Nouméa, susceptible de casser le caractère duopolistique du marché actuel, dominé par les groupes GBH et Carrefour.

L'instruction fait apparaître que la part de marché du groupe Ballande sur le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire (entre 10 et 35 % en fonction de la zone de chalandise) sera, en toute hypothèse, inférieure à celle de ces deux principaux concurrents.

Par ailleurs, l'ouverture de l'Hyper U Païta n'est pas non plus de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés aval de la distribution alimentaire et non-alimentaire spécialisée, sur lesquels le groupe Ballande est déjà présent (produits surgelés, boissons alcooliques fermentées, vêtements et chaussures d'entrée de gamme, produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, articles de sport).

Enfin, l'instruction a permis de constater que l'ouverture des deux Hyper U n'est pas susceptible de renforcer de façon significative la puissance d'achat du groupe Ballande sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires et non-alimentaires de dimension internationale ni sur le marché amont de l'approvisionnement en produits alimentaires de dimension locale.

S'agissant des effets verticaux, l'analyse concurrentielle a montré que les risques de verrouillage susceptibles d'être engendrés par l'ouverture des deux Hyper U sont variables.

Ainsi, celle-ci n'est pas de nature à produire des effets de verrouillage entre le marché amont de l'approvisionnement de vins tranquilles et le marché aval.

Par ailleurs, le test de marché a fait état des inquiétudes manifestées par les futurs concurrents des Hyper U sur le marché du transport routier de marchandises par camion complet (opéré par la filiale STTR du groupe Ballande), que l'analyse concurrentielle a néanmoins permis d'écarter.

A contrario, l'instruction a confirmé l'existence de préoccupations de concurrence sur le marché de la distribution en gros de produits alimentaires liées au risque de verrouillage par les intrants de la part de certaines filiales du groupe au profit des Hyper U : risque de refus de vente ou mise en œuvre de prix ou de conditions moins favorables par la société Serdis, grossiste-importateur et par la société Agrical, producteur de viandes.

En outre, l'instruction a soulevé un risque lié au partage d'informations stratégiques entre la société Serdis et les Hyper U de nature à nuire à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire.

Le groupe Ballande a donc pris des engagements qui permettent de lever ces préoccupations de concurrence à travers :

- l'application non discriminatoire par la société Serdis de grilles tarifaires destinées aux hypermarchés, supermarchés et discounters du Grand Nouméa (engagement n° 1) ;
- l'exploitation des Hyper U par des sociétés indépendantes et distinctes de la société Serdis (engagement n° 2) ;
- l'interdiction de communiquer des données sensibles entre ces sociétés sur les données commerciales et confidentielles dont Serdis dispose en tant que fournisseur des concurrents des Hyper U (engagement n° 2) ;
- la sensibilisation des équipes commerciales de la société Serdis sur la nécessité de respecter cette obligation de confidentialité. Pour ce faire, des mesures concrètes devront être prises à travers la diffusion annuelle d'une circulaire interne rappelant ces engagements, une formation aux exigences du droit de la concurrence et l'insertion d'une clause dans les contrats de travail rappelant que tout manquement au droit de la concurrence expose les salariés à une mesure disciplinaire pouvant aller jusqu'au licenciement pour faute grave (engagement n° 2) ;
- le traitement non-discriminatoire des commandes par la société Serdis en cas de risque de rupture ponctuelle de stocks, fondé sur une répartition des stocks disponibles entre les clients de la société Serdis selon les volumes historiques de commandes afin de ne pas pénaliser ses plus petits clients (engagement n° 3) ;
- la poursuite par la société Serdis de ses opérations promotionnelles mensuelles auprès des commerces de proximité (engagement n° 4) ;
- l'application non discriminatoire d'une grille tarifaire de la viande produite par la société Agrical afin que les prix de vente aux Hyper U soient identiques aux prix de vente pratiqués auprès des autres boucheries de la zone Païta, hors monopole de l'OCEF (engagement n° 5).

Ces engagements sont pris pour une durée de cinq ans, éventuellement renouvelable, et seront contrôlés par un mandataire indépendant supervisé par l'Autorité.

L'Autorité a considéré que ces engagements, qui sont clairs, précis et ne soulèvent pas de doute quant à leur mise en œuvre, permettent de neutraliser les effets potentiellement anticoncurrentiels de l'opération envisagée.

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

Sommaire

Résumé	2
Introduction.....	6
I. Présentation de l'opération et examen de sa contrôlabilité.....	7
A. La présentation de l'exploitant	7
1. Les activités dans le secteur du négoce et de la production de vins	8
2. Les activités portuaires et du transport	9
3. Les activités dans le secteur de l'élevage.....	10
4. Les activités dans le secteur de la distribution	11
B. Présentation de l'opération	12
C. La contrôlabilité de l'opération.....	15
II. La délimitation des marchés pertinents	15
A. Les marchés amont de l'approvisionnement.....	16
1. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires	16
2. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires	19
B. Les marchés amont de la production	21
1. Les marchés de la production et commercialisation de vins tranquilles	21
2. Le marché de l'élevage de viande bovine	22
C. Les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires.....	24
1. Le marché de produit.....	24
2. Le marché géographique	25
D. Les marchés aval de la distribution au détail	25
1. Les marchés aval de la distribution au détail à dominante alimentaire	26
3. Les marchés aval de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées.....	29
4. Les marchés aval de la distribution au détail de vêtements et de chaussures	30
5. Le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration	32
6. Le marché aval de la distribution au détail d'articles de sport.....	34
E. Les marchés des services d'agence maritime, de manutention portuaire et du transport routier de marchandises	35
1. Le marché des services d'agence maritime	35
2. Le marché des services de manutention portuaire	35
3. Le marché amont du transport routier de marchandises.....	36
III. Analyse concurrentielle.....	38
A. Sur les effets horizontaux de l'opération	38
1. Les marchés aval de la distribution au détail à dominante alimentaire	39
2. Les marchés aval de la distribution au détail de produits surgelés	41
3. Les marchés aval de la distribution au détail des boissons alcooliques et fermentées.....	43
4. Les marchés aval de la distribution au détail des vêtements et chaussures d'entrée de gamme	44
5. Les marchés aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration de bas et moyens prix	45
6. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires	47
7. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires	49
B. Sur les effets verticaux de l'opération	50
1. Sur le marché amont de la production et commercialisation de vins tranquilles	51

2. Sur le marché amont de l'élevage de bovins	51
3. Les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires	52
i) Un circuit d'approvisionnement des distributeurs spécifique.....	53
ii) La position de la société Serdis sur le marché amont de la distribution en gros de produits alimentaires.....	54
iii) L'analyse des effets de verrouillage par les intrants	55
4. Le marché du transport routier de marchandises par camion complet	57
IV. Les engagements proposés.....	58
A. Sur les principes d'appréciation des engagements.....	59
B. Les engagements proposés et leur appréciation	59
1. Sur les risques de verrouillage par les intrants par la société Serdis	60
2. Sur le risque de partage d'informations confidentielles et stratégiques	62
3. Sur les risques de verrouillage par les intrants par la société Agrical	63
V. Conclusion générale	64
Décision	65

Introduction

1. Le 22 avril 2020, la société Ballande SAS (ci-après « SAS Ballande ») a notifié à l'Autorité le projet de mise en exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Hyper U » d'une surface de vente de 3 600 m² sur la commune de Païta, le dossier ayant été déclaré complet le 3 juin 2020.
2. Pour mémoire, en 2015, un projet d'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 3 000 m² sur la commune de Païta et d'un autre commerce équivalent d'une surface de vente de 5 500 m² situé à l'Anse Uaré sur la commune de Nouméa, sous l'enseigne « Hyper U », avaient déjà été déposés par les sociétés SCD Païta et SCD SAS, détenues majoritairement par la société SAS HDM, elle-même contrôlée par messieurs Romain Babey et Carol Vassilev. Ces projets avaient été autorisés le 29 septembre 2015 par le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie sous réserve d'engagements destinés à mettre fin aux préoccupations de concurrence identifiées¹.
3. Toutefois, la société SAS HDM ayant fait l'objet d'un projet d'acquisition exclusive par la SAS Ballande avant que les deux opérations précédemment autorisées aient été réalisées, la SAS Ballande a été conduite à notifier de nouveau ces projets d'ouverture de commerce de détail à dominante alimentaire auprès du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie le 4 mai 2016. A la suite d'un examen approfondi, ces deux projets ont obtenu, le 22 novembre 2016, deux nouvelles autorisations du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie subordonnées à de nouveaux engagements de la part de la société Ballande SAS².
4. Par la suite, la société SDG Carrefour SA (ci-après la société « SDG »), qui exploite l'hypermarché « Carrefour Kenu-in » concurrent, a introduit un recours en annulation contre les deux arrêtés du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie du 22 novembre 2016 devant la juridiction administrative. Par deux jugements du 20 juillet 2017, le tribunal administratif de Nouvelle-Calédonie (TANC) a rejeté les recours de la société SDG³. En revanche, la Cour administrative d'appel de Paris a fait droit à ses demandes. Par deux arrêts du 18 avril 2019, cette juridiction a ainsi annulé, pour non-respect du principe d'impartialité, les jugements du TANC du 20 juillet 2017 et les deux arrêtés du 22 novembre 2016⁴.
5. Les préoccupations de concurrence soulevées dans l'analyse des deux dossiers en 2016 et le bien-fondé des engagements pris par la SAS Ballande et ses filiales n'ont, toutefois, pas été contestés par la juridiction⁵.

¹ Voir les deux arrêtés n° 2015-1975/GNC du 29 septembre 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la SAS SCD, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Hyper U d'une surface de vente de 5 500 m² situé à l'Anse Uaré, Ducos Nouméa et n° 2015-1977/GNC du 29 septembre 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la SARL SCD PAITA, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Hyper U d'une surface de vente de 3000 m² situé à PAITA.

² Voir les arrêtés n° 2016-2563/GNC du 22 novembre 2016 relatif à la création et mise en exploitation par la SAS SCD, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Hyper U d'une surface de vente de 5 500 m² situé à Anse Uaré, Ducos, commune de NOUMEA, et n° 2016-2565/GNC précité.

³ Voir les jugements n° 1700056 et 1700057 du 20 juillet 2017 du TA de Nouvelle-Calédonie.

⁴ Voir les arrêts n° 17PA03105 et n° 17PA03106 du 18 avril 2019 de la CAA de Paris.

⁵ Voir les engagements pris au nom de la société Serdis : engagement n° 1 : application non-discriminatoire de grilles tarifaires établies par catégorie de clientèle ; engagement n° 2 : traitement non-discriminatoire des commandes ; engagement n° 3 : poursuite des opérations promotionnelles à destination des commerces de proximité aux points 118 et suivants de l'arrêté n° 2016-2565/GNC précité.

6. La SAS Ballande ayant manifesté son intention de poursuivre la création de ces deux hyper U a donc été conduite à déposer deux nouvelles demandes d'autorisation d'un commerce de détail alimentaire devant l'Autorité de la concurrence. Alors que le projet d'ouverture d'un Hyper U d'une surface de vente de 5 500 m² à l'Anse Uaré n'a pas été modifié comme le montre le dossier de notification déposé à l'Autorité le 25 juin 2020, le projet d'ouverture d'un Hyper U à Païta a été révisé, la surface de vente envisagée étant désormais de 3 600 m².
7. S'agissant du présent dossier relatif à l'ouverture d'un Hyper U sur la commune de Païta, la société notificante a déposé des engagements le 29 juillet 2020 et qui ont été modifiés le 11 août 2020, afin de remédier aux risques d'effets concurrentiels de l'opération. Cette proposition a fait l'objet d'un test de marché le 19 août 2020. Au cours de la séance du 7 septembre 2020, la SAS Ballande a complété sa proposition d'engagements pour lever toute préoccupation de concurrence.
8. Les deux demandes d'autorisation des Hyper U Païta et Anse Uaré ont donc été notifiées régulièrement et doivent conduire l'Autorité à délivrer deux décisions distinctes. Toutefois, étant donné le caractère concomitant de ces notifications, l'analyse concurrentielle de chacune de ces opérations tiendra compte de l'autre, cette hypothèse étant la plus rationnelle d'un point de vue économique et la plus défavorable à la partie notificante en tout état de cause, même si l'ouverture envisagée de l'Hyper U Païta est prévu à la fin de l'année 2021 et celle de l'Hyper U Anse Uaré en 2023.

I. Présentation de l'opération et examen de sa contrôlabilité

A. La présentation de l'exploitant

9. La SAS Ballande est une filiale de la société Figesbal SA⁶, société mère du groupe d'entreprises détenue par la famille Ballande (ci-après « le groupe Ballande »)⁷.
10. La SAS Ballande a réalisé en 2019 un chiffre d'affaires d'un peu plus de 4,1 milliards de F.CFP en Nouvelle-Calédonie⁸.

Tableau des chiffres d'affaires des sociétés Figesbal et Ballande SAS de 2019

2019	Chiffre d'affaires en Nouvelle-Calédonie
FIGESBAL	363 572 657 CFP
BALLANDE SAS	4 104 770 578 CFP

Source : dossier de notification

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

⁶ La SA Figesbal est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 248 depuis le 21 juin 1929.

⁷ Voir l'organigramme du groupe Ballande fourni en annexe 2 du dossier de notification (Annexe 03, Cotes 76-77), et la liste des sociétés contrôlés par Figesbal SA fournie en annexe 7 du dossier de notification (Annexe 08, Cotes 136-137).

⁸ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 4).

11. Le groupe Ballande intervient dans divers secteurs d'activités pouvant être répartis au sein de deux pôles géographiques :
- Le « Pôle France métropolitaine », qui est essentiellement basé à Bordeaux et Paris, et qui exploite les activités relevant du domaine viti-vinicole ainsi que les activités relevant du domaine financier et immobilier du groupe Ballande ;
 - Le « Pôle Pacifique », qui est essentiellement basé à Nouméa, et qui régit l'ensemble des activités de la Nouvelle-Calédonie, du Vanuatu, de la Nouvelle-Zélande et de la Polynésie française, dans le domaine des mines, des activités portuaires, du transport, de l'élevage et de la distribution alimentaire et non-alimentaire⁹.
12. Au sein du « Pôle France métropolitaine », seules les activités du groupe Ballande portant sur le domaine viti-vinicole seront examinées dans le cadre de la présente opération.
13. Au sein du « Pôle Pacifique », toutes les activités du groupe Ballande feront l'objet d'une analyse hormis celles concernant le domaine des mines.

1. Les activités dans le secteur du négoce et de la production de vins

14. Dans le secteur viti-vinicole, le groupe Ballande, via la [confidentiel]¹⁰, filiale à [confidentiel]¹¹, elle-même filiale à [confidentiel] de la société Figesbal, détient plusieurs entités spécialisées dans la viticulture et le négoce du vin en France métropolitaine dont l'actionnariat se présente comme suit :

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

15. Ainsi, les sociétés Sovex GrandsChateaux SAS¹² et Ballande & Meneret SAS¹³, toutes deux filiales de [confidentiel], exploitent des activités de négoce en vins. Ces sociétés ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires à hauteur de [confidentiel] de F. CFP en Nouvelle-Calédonie en 2018, dont [confidentiel] de F. CFP auprès de la société Serdis et [confidentiel] de F. CFP auprès de l'enseigne Maison Ballande, ces dernières étant des entités du groupe Ballande (voir *infra*)¹⁴.
16. Les sociétés Dock du Vin SARL et Dock du Vin Sud Est SAS exploitent, quant à elles, des activités de commerce et distribution de vins, liqueurs, champagnes et spiritueux. [Confidentiel]¹⁵.
17. Enfin, la société Château Prieuré Lichine SAS¹⁶ est spécialisée dans la viticulture. Les ventes de celle-ci en Nouvelle-Calédonie sont [confidentiel] de F.CFP pour l'année 2019), [confidentiel]¹⁷.

⁹ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 6).

¹⁰ [Confidentiel].

¹¹ [Confidentiel].

¹² La SAS Sovex GrandsChateaux est immatriculée au RCS de Bordeaux sous le numéro 325 962 728 depuis le 26 janvier 1983.

¹³ La SAS Ballande & Meneret est immatriculée au RCS de Bordeaux sous le numéro 347 903 395 depuis le 6 octobre 1988.

¹⁴ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 7).

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ La SAS Château Prieuré Lichine est immatriculée au RCS de Bordeaux sous le numéro 459 201 612 depuis le 28 mai 1959.

¹⁷ Voir les éléments supplémentaires du 7 mai 2020 (Annexe 22, Cote 186).

2. Les activités portuaires et du transport

18. Le groupe Ballande *via* la Société du Chalandage SA¹⁸, [confidentiel] de la société Figesbal, détient en tout ou partie plusieurs entités en Nouvelle-Calédonie dans le secteur portuaire et des transports dont l'actionnariat se présente comme suit :

ENTITES DU GROUPE BALLANDE DANS LE SECTEUR PORTUAIRE/TRANSPORTS :	Principal actionnaire et pourcentage de participation	
SAS GNP	[Confidentiel]	[Confidentiel]
AMACAL SAS	[Confidentiel]	[Confidentiel]
STTR	[Confidentiel]	[Confidentiel]
SWIRE SHIPPING AGENCIES	[Confidentiel]	[Confidentiel]

Source : dossier de notification

19. Le groupe Ballande détient une société de manutention portuaire¹⁹ (aconage), anciennement dénommée « Manual », qui a fusionné par étapes depuis 2006 avec la société Sofrana, jusqu'à la création au premier trimestre 2015 de l'entité SAS Groupe Nouméa Port (GNP)²⁰, qui réalise le chargement et le déchargement de navires cargos.
20. Le groupe Ballande détient [confidentiel] des parts de cette société GNP avec la société Amsud SAS (appartenant à la famille D. Leroux) détenant les [confidentiel] restants²¹. La société GNP a réalisé un chiffre d'affaires s'élevant à 1,1 milliard de F.CFP en 2019.
21. La société Amacal SAS²², quant à elle, est une agence maritime²³ spécialiste de la consignation coque²⁴ de navires de tout type (minéralier, navires de pêches, navires militaires, paquebots...). En tant que prestataire de services, cette entreprise assure un support logistique et opérationnel (c'est-à-dire la supervision et le suivi des marchandises stockées sur le port en attente d'embarquer ou en attente d'être récupérées par les réceptionnaires locaux) pour la ligne maritime Swire.

¹⁸ La SA Société du Chalandage est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 222 depuis le 7 mai 1929.

¹⁹ La manutention portuaire est l'ensemble des opérations de chargement et de déchargement des navires marchands dans les ports de commerce. Voir <https://noumeaport.nc/les-services/entreprises-manutentionnaires/>

²⁰ La SAS Groupe Nouméa Port est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 248 350 depuis le 17 décembre 2014.

²¹ Voir les pages 5-6 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 6-7).

²² La SAS Amacal est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 144 485 depuis le 17 avril 1986.

²³ L'agent maritime est le représentant local d'un armateur ou d'une compagnie maritime et veille en tant que tel à satisfaire aux besoins du bord. Il a de surcroît en charge la préparation des escales de chaque navire, vis à vis des administrations, des professionnels maritimes, des manutentionnaires portuaires et des transitaires. L'agent maritime peut également négocier et émettre les contrats de transports, assurer la livraison des marchandises transportées, percevoir les frets, assurer la logistique des conteneurs, suivre les litiges, etc. Voir <https://noumeaport.nc/les-services/les-agents-maritimes/> et <https://www.ghaam.fr/les-metiers/>.

²⁴ La consignation « coque » est l'assistance opérationnelle aux navires escalant dans la zone concernée. L'agent consignataire intervient, entre autres, dans la coordination avec les services portuaires, les fournisseurs, les chantiers, les agents maritimes, les autorités portuaires, etc., pour que le navire soit prêt à charger ou décharger à l'heure convenue. Ces deux activités d'agent maritime (« commercial merchandise ») et d'agent consignataire (« coque ») sont souvent regroupées et exercées par la même personne morale ou physique. Voir <https://www.ghaam.fr/les-metiers/>.

22. La société Amacal SAS n'a plus d'activité de représentation commerciale d'une ligne maritime (incluant vente et encaissement de fret pour compte d'un tiers) depuis l'arrêt de la ligne maritime Seatrade²⁵. Elle a réalisé un chiffre d'affaires s'élevant à 271 millions de F.CFP en 2018.
23. S'agissant de la société de Transports Terrestres et de Roulage (STTR) SAS²⁶, celle-ci accomplit, sur l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie, les activités de transports routiers, roulage et camionnage suivantes :
- Transport et livraisons de conteneurs ;
 - Transports de marchandises diverses (avec ou sans dépose par grue) ;
 - Le levage d'équipements et de matériels spécifiques ;
 - La mise à disposition de moyens de transports et levages.
24. La société STTR a réalisé un chiffre d'affaires s'élevant à 360 millions de F.CFP en 2018, dont 57 % en transport et livraison de conteneurs (nickel et hors nickel).
25. Enfin, le groupe Ballande détient *[confidentiel]* au sein de la SAS Swire Shipping Agencies (SSA), étant précisé que cette participation minoritaire ne lui confère pas une influence déterminante sur cette dernière. La société SSA est une agence maritime qui organise l'escale technique de navires et exerce la représentation commerciale de la ligne maritime Swire et assure les tâches administratives, documentaires et comptables liées à son activité. Comme vu *supra*, elle sous-traite ses tâches opérationnelles et le suivi logistique à la société Amacal²⁷.

3. Les activités dans le secteur de l'élevage

26. Le groupe Ballande s'est spécialisé dans l'élevage dans la zone Pacifique *via* deux filiales dont l'actionnariat se présente comme suit :

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

27. S'agissant de la société Agrical SAS²⁸, celle-ci exploite « trois stations » d'élevage bovins à Païta²⁹ et Boulouparis³⁰ en Nouvelle-Calédonie. La société Agrical a réalisé un chiffre d'affaires s'élevant à 89,3 millions de F.CFP en 2018.
28. La société Ballande Vanuatu (dénommée BVL) exploite, pour sa part, une station d'élevage à Port Vila au Vanuatu. Toutefois, la société BVL *[confidentiel]*³¹.

²⁵ Voir les éléments supplémentaires du 2 juin 2020 (Annexe 30, Cote 275).

²⁶ La SAS STTR est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 469 825 depuis le 17 septembre 1996.

²⁷ Voir les pages 6-7 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 7-8).

²⁸ La SAS Agrical est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 311 175 depuis le 26 novembre 1991.

²⁹ Les stations de Karikate et de Nassandou.

³⁰ La station de Ouinane.

³¹ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 6).

4. Les activités dans le secteur de la distribution

29. Pour davantage de clarté et une meilleure appréhension du dossier, il convient de distinguer au sein des activités du groupe Ballande dans ce secteur, la distribution en gros de produits alimentaires (a) et la distribution au détail spécialisée (b)

a) La distribution en gros de produits alimentaires

30. La société Ballande SAS est actuellement présente sur le segment de la distribution en gros de produits alimentaires *via* deux filiales que sont les sociétés Serdis et Ballande New Zealand dont l'actionnariat se présente comme suit :

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

31. La société Serdis SAS³² a une activité de grossiste-importateur en Nouvelle-Calédonie, avec une clientèle composée principalement d'acteurs de la grande distribution alimentaire (GSA), de petits et moyens commerces alimentaires, de cavistes, de stations-services, de cafés, hôtels, restaurants (CHR)³³. Cette entreprise a réalisé un chiffre d'affaires s'élevant à 8,1 milliards de F.CFP en 2019 qui se répartit comme suit :

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

32. S'agissant de l'activité de la société Ballande New Zealand Limited (BNZ)³⁴, celle-ci fournit de la viande à l'Office de Commercialisation et d'Entreposage Frigorifique (OCEF) ainsi qu'à [confidentiel]³⁵. Outre, cette activité de fourniture de viande, la société BNZ exporte des produits de crèmerie (issue de la coopérative néo-zélandaise Fonterra) en Nouvelle-Calédonie, et ce, [confidentiel]³⁶.

33. La répartition des ventes de la société BNZ en Nouvelle-Calédonie est la suivante (en dollars NZ)³⁷.

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

b) La distribution au détail spécialisée

34. La société Ballande SAS exploite elle-même les enseignes de distribution spécialisées suivantes :
- Les enseignes « Thiriet », actives dans la vente de produits surgelés, et « La Maison Ballande », active dans la vente de vins et spiritueux ;

³² La SAS Serdis est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 508 580 depuis 19 janvier 1998.

³³ Voir la page 27 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 28).

³⁴ La société BNZ Ltd. est immatriculée en Nouvelle-Zélande sous le numéro 9429040462639 (NBNZ – *New Zealand Business number*) depuis le 1 mars 1976.

³⁵ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 6).

³⁶ Voir les éléments supplémentaires du 7 mai 2020 (Annexe 22, Cote 185).

³⁷ A titre de référence, 1 dollar NZ = 67 F.CFP à la date de ce présent rapport.

- Les enseignes « La Halle » et « Célio », actives dans la vente de vêtements, chaussures et accessoires ;
- L'enseigne « Décathlon », active dans la vente d'articles de sport ;
- L'enseigne « La Foir' Fouille », active dans la vente de produits de bazar et décoration ;
- L'enseigne « Stop Affaires », active dans la vente de vêtements et de produits de bazar ;
- L'Armurerie du Caillou, active dans le secteur de l'armurerie.

35. Tous ces magasins sont situés dans la zone du Grand Nouméa, à l'exception du magasin « Stop Affaires » qui est situé à Koné. La description des magasins de commerce de détail exploités par la société Ballande dans la zone du Grand Nouméa est détaillée ci-dessous :

<i>Enseigne</i>	<i>Adresse</i>	<i>Ville</i>	<i>Activité</i>	<i>Surface</i>
<i>Celio</i>	<i>21 Rue de l'Alma – André Ballande</i>	<i>Nouméa</i>	<i>Vêtements pour hommes</i>	<i>230 m²</i>
<i>La Halle</i>	<i>21 Rue de l'Alma – André Ballande</i>	<i>Nouméa</i>	<i>Vêtements et accessoires</i>	<i>1099 m²</i>
<i>La Foir'Fouille</i>	<i>Plexus - 63 Rue Ferdinand Forest</i>	<i>Nouméa</i>	<i>Bazar et décoration</i>	<i>230 m²</i>
<i>Décathlon</i>	<i>Centre Commercial Kenu In</i>	<i>Dumbéa</i>	<i>Articles de sport</i>	<i>3000 m²</i>
<i>Maison Ballande</i>	<i>1 rue Jules Garnier</i>	<i>Nouméa</i>	<i>Vins et spiritueux</i>	<i>200 m²</i>
<i>Thiriet</i>	<i>87 bis Route de L'Anse Vata</i>	<i>Nouméa</i>	<i>Alimentaire surgelé</i>	<i>210 m²</i>
<i>Thiriet</i>	<i>Plexus - 63 Rue Ferdinand Forest</i>	<i>Nouméa</i>	<i>Alimentaire surgelé</i>	<i>250 m²</i>
<i>Thiriet</i>	<i>Magenta – rue Roger Gervolino</i>	<i>Nouméa</i>	<i>Alimentaire surgelé</i>	<i>240 m²</i>
<i>Thiriet</i>	<i>Centre Les Jardins d'Apogoti</i>	<i>Dumbéa</i>	<i>Alimentaire surgelé</i>	<i>240 m²</i>
<i>Armurerie du Caillou</i>	<i>56 rue Auer</i>	<i>Nouméa</i>	<i>Armurerie</i>	<i>>150 m²</i>

36. L'ensemble des sociétés du groupe Ballande a représenté un chiffre d'affaires à hauteur de [confidentiel] de F.CFP en Nouvelle-Calédonie en 2019³⁸.

B. Présentation de l'opération

37. La présente opération consiste en la mise en exploitation, par la SARL SCD Païta³⁹, d'un nouvel hypermarché sur la commune de Païta sous l'enseigne « Hyper U », d'une surface de vente de 3 600 m².

³⁸ Voir les éléments supplémentaires du 2 juin 2020 (Annexe 30, Cote 266).

³⁹ La SARL SCD Païta est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 981 647 depuis le 8 décembre 2009.

38. **La société SCD Païta** est détenue à hauteur de [confidentiel]% par la société HDM SAS⁴⁰, filiale à [confidentiel]% de la société Ballande SAS⁴¹, et à hauteur de [confidentiel]% par la société NC Invest⁴², depuis le [confidentiel]⁴³.

39. Le schéma de détention de la société SCD Païta est le suivant :

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

40. **S'agissant de la société [confidentiel]**, celle-ci est une société holding détenue à [confidentiel]% par la société [confidentiel]⁴⁴. La société [confidentiel], ne détiennent aucune autre participation contrôlante dans des sociétés actives sur des marchés amonts, avals ou connexes de ceux concernés par l'opération en Nouvelle-Calédonie⁴⁵.

41. **S'agissant des sociétés [confidentiel]⁴⁶, [confidentiel]⁴⁷, [confidentiel]⁴⁸ et [confidentiel]⁴⁹**, celles-ci ont pour objectif de [confidentiel]⁵⁰.

42. En particulier, **la société [confidentiel] porterait [confidentiel]** et la société [confidentiel] porterait, [confidentiel]⁵¹. La partie notifiante précise que la société [confidentiel] n'exerce pas d'autre activité que [confidentiel]⁵².

43. Il est ainsi prévu que le magasin Hyper U Païta intègre ce centre commercial situé sur la commune de Païta, entre l'aéroport de Tontouta et Nouméa. Plus précisément, « *la zone du projet est située à l'entrée de la commune de Païta (98890), sur le Morcellement de la Société des Etablissements Martin* » et « *accessible par la SAV Express, via l'échangeur de Gadji* »⁵³.

⁴⁰ La SAS HDM est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 900 423 depuis le 21 mai 2008.

⁴¹ La SAS Ballande est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 326 785 depuis le 12 juin 1992.

⁴² La SAS NC Invest est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 917 559 depuis le 25 septembre 2008.

⁴³ Voir la page 10 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 11).

⁴⁴ Voir les éléments supplémentaires du 7 mai 2020 (Annexe 22, Cote 187).

⁴⁵ Voir les éléments supplémentaires du 17 août 2020 (Annexe 40, Cotes 1049-1051).

⁴⁶ [confidentiel].

⁴⁷ [confidentiel].

⁴⁸ [confidentiel].

⁴⁹ [confidentiel].

⁵⁰ Voir le préalable du Pacte d'associés des sociétés SCD SAS et SCD Païta (Annexe 27, Cote 240).

⁵¹ Voir la page 11 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 12).

⁵² Voir les éléments supplémentaires du 7 mai 2020 (Annexe 22, Cote 187).

⁵³ Voir les pages 12-13 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 13-14).



Source : dossier de notification

44. Outre la surface de l'hypermarché (d'une surface totale de [confidentiel] m² dont 3 600 m² dédiés à la vente), ce centre commercial, d'une surface totale de vente de [confidentiel]m², sera composé d'une galerie commerciale de [confidentiel]m² comprenant [confidentiel]m² de surface de vente dédiée à un food court, des boutiques et, le cas échéant, [confidentiel]⁵⁴.
45. La répartition des surfaces du futur centre commercial de Païta se présente comme suit :

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

46. Toutefois, la partie notifiante précise qu'elle ne connaît pas, à ce stade, les activités des magasins qui occuperont la galerie commerciale⁵⁵.
47. Pour ce qui concerne la surface de vente du magasin Hyper U Païta devrait être répartie comme suit :

[Confidentiel]

Source : dossier de notification

48. Il est aujourd'hui prévu la création de [confidentiel] emplois pour le magasin Hyper U Païta et de [confidentiel] emplois pour [confidentiel]⁵⁶.
49. Enfin, il ressort du « pacte d'associés SAS SCD et SCD Païta » entre la société [confidentiel]et la société HDM SAS que [confidentiel]⁵⁷.

⁵⁴ Voir la page 20 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 21).

⁵⁵ Voir la page 21 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 22).

⁵⁶ Voir la page 16 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 17).

⁵⁷ Voir l'article 3.2.2 du Pacte d'associés des sociétés SCD SAS et SCD Païta (Annexe 27, Cotes 243-244).

50. Ce [confidentiel]⁵⁸. La désignation [confidentiel]⁵⁹. Les décisions [confidentiel], ce qui signifie que la société HDM, et par conséquent sa société mère Ballande SAS, exerce un contrôle exclusif sur la société SCD Païta⁶⁰.

C. La contrôlabilité de l'opération

51. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce : « *Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : 1° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m².* »
52. En l'espèce, l'opération porte sur la création et l'exploitation d'un commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne « Hyper U » d'une surface de vente de 3 600 m² dans la commune de Païta par la société Ballande SAS via sa filiale la société SCD Païta.
53. Selon les déclarations de la partie notificante, « *la mise en exploitation du centre commercial et de l'hypermarché est prévue au plus tôt en fin d'année 2021* » (soulignement ajouté)⁶¹.
54. En ce qu'elle porte sur l'ouverture d'un nouveau magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 600 m², la présente opération constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce et soumise à autorisation préalable de l'Autorité en vertu de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

II. La délimitation des marchés pertinents

55. 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.
56. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés (tant s'agissant des produits alimentaires que des produits non alimentaires) : d'une part, ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et, d'autre part, ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont).

⁵⁸ Voir l'article 3.1 du Pacte d'associés des sociétés SCD SAS et SCD Païta (Annexe 27, Cotes 242-243).

⁵⁹ Voir le courrier du 8 octobre 2019 fourni en Annexe 10 du dossier de notification (Annexe 11, Cotes 142-143).

⁶⁰ Voir l'article 3.2.2 du Pacte d'associés des sociétés SCD SAS et SCD Païta (Annexe 27, Cotes 243-244).

⁶¹ Voir la page 17 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 18).

57. 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 distribution⁶².
58. En l'espèce, l'opération concerne principalement le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire étant précisé que la société Ballande est également présente dans les secteurs de la distribution au détail alimentaire spécialisée et des équipements de la personne et de la maison (D).
59. La partie notifiante est, en outre, présente sur le marché amont de l'approvisionnement en produits alimentaires et non alimentaires (A) et sur le marché intermédiaire de la distribution en gros de produits alimentaires uniquement (C).
60. Par ailleurs, comme vu *supra*, le groupe Ballande est actif, sur les marchés amont de la production, en particulier dans le secteur de l'élevage de viande bovine ainsi que dans la production et la commercialisation de vins tranquilles (B).
61. Enfin, on retrouve la partie notifiante dans le secteur des services d'agence maritime, de manutention portuaire et du transport routier de marchandises (E).
62. Ces différents marchés sont donc décrits ci-après.

A. Les marchés amont de l'approvisionnement

63. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, il convient de segmenter le marché selon qu'il s'agit de s'approvisionner en produits alimentaires (1) ou non alimentaires (2).

1. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires

a. Les marchés de produits

64. Selon une pratique décisionnelle constante, les entreprises du secteur de la distribution à dominante alimentaire sont présentes sur les marchés de l'approvisionnement, qui comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients, tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants).
65. Par ailleurs, si la pratique décisionnelle des autorités de concurrence ne distingue pas selon le circuit de distribution, elle a relevé qu'il existait des indices sérieux permettant de penser que le

⁶² Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.1684 du 25 janvier 2000, Carrefour/Promodès et du 3 juillet 2008, COMP/M.5112, Rewe Plus/Discount ; les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°20-DCC-72 du 26 mai 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group par la société Groupe Bernard Hayot et n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon ; les décisions de l'Autorité n°2020-DEC-05 du 25 juin 2020 relative à l'ouverture d'un magasin d'une surface de vente de 1 163 m² sous l'enseigne sous enseigne « Gemo » situé sur la commune de Nouméa et n° 2020-DEC-03 du 9 mars 2020 relative à l'ouverture d'un supermarché d'une surface de vente de 999 m² sous l'enseigne « Casino » situé sur la commune de Nouméa ; et les arrêtés n° 2015-1135/GNC du 30 juillet 2015 relatif à la création et mise en exploitation par la Sarl Super Auteuil, d'un commerce de détail à dominante alimentaire à enseigne Super U d'une surface de vente de 1557 m² situé à Auteuil, commune de Dumbéa et n°2016-2565/GNC précité.

marché de l'approvisionnement du secteur du commerce de détail pourrait constituer un marché autonome des autres circuits de distribution, tout en laissant la question ouverte⁶³.

66. **L'analyse des marchés amont s'opère, en premier lieu, par catégorie de produits.** L'Autorité, ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, à l'occasion de précédentes opérations⁶⁴, ont retenu l'existence de marchés répartis selon les familles ou groupes de produits suivants :

- **Produits de grande consommation** : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (6) produits périssables en libre-service ;
- **Frais traditionnel** : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisseries, (11) boucherie ;
- **Bazar** : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisirs et détente, (16) jardin, (17) automobile ;
- **Electroménager/Photo/Cinéma/Son** : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo/ciné, (21) Hi-fi/son, (22) TC/vidéo ;
- **Textile** : (23) textile/chaussures.

67. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a également identifié un marché de l'approvisionnement en produits surgelés et en glaces et a envisagé, au sein de celui-ci, un marché spécifique de l'approvisionnement en glaces, crèmes glacées et sorbets⁶⁵.

68. **La Commission européenne et les autorités de concurrence métropolitaine et calédonienne retiennent aussi une segmentation en fonction des canaux de distribution.**

69. Dans la décision Carrefour/Promodès, la Commission européenne relève qu'« *il existe des indices sérieux permettant de penser que certains marchés de l'approvisionnement peuvent également être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail à dominante alimentaire pourrait constituer un marché autonome* »⁶⁶.

70. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a également retenu un marché distinct de l'approvisionnement en produits alimentaires destinés aux grandes surfaces alimentaires (GSA)⁶⁷. Au sein de ce dernier, elle a envisagé une sous-segmentation en fonction du positionnement

⁶³ Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.1684 et COMP/M.5112 précitées; l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès, BOCCRF n° 11 du 18 octobre 2000 ; et les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1er juillet 1997, dans l'opération Carrefour/Cora, n° 98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'opération Casino Franprix/Leader Price, et n° 00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'opération Carrefour/Promodès.

⁶⁴ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-01 du 15 janvier 2020 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Carrefour Market » d'une surface de vente de 1 318 m² situé dans la commune de Nouméa et la décision n° 2019-DEC-03 du 21 novembre 2019 relative à l'agrandissement de 1050 m² de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta ainsi que l'arrêté n° 2015-1135/GNC du 30 juillet 2015 précité.

⁶⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°15-DCC-80 du 26 juin 2015 relative à la prise de contrôle par Pomona SA de huit adhérents du réseau Relais d'Or Miko et de la société Lux Frais.

⁶⁶ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.1684 précitée.

⁶⁷ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°17-DCC-11 du 30 janvier 2017 relative à la prise de contrôle de Colruyt France SAS par Metro AG.

commercial du produit (marque de fournisseur ou « MDF », marque de distributeur ou « MDD »)⁶⁸.

71. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
72. La partie notifiante est active en qualité d'acheteur sur ces marchés *via* les enseignes « Thiriet », « La Maison Ballande » mais aussi par l'intermédiaire de la société Serdis, en tant qu'acheteur grossiste, ainsi que *via* les magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré à la suite des opérations notifiées devant l'Autorité.

b. Le marché géographique

73. S'agissant de la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement, les autorités de concurrence retiennent que, d'une manière générale, la dimension nationale des marchés est la plus appropriée compte tenu du fait que c'est plutôt la position d'un distributeur au niveau national, plutôt qu'au niveau local, qui détermine la puissance d'achat qu'il exerce sur ses fournisseurs⁶⁹.
74. L'Autorité comme le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ont cependant eu l'occasion de nuancer cette approche en raison du caractère insulaire de la Nouvelle-Calédonie⁷⁰. En effet, ils rejoignent la position de l'Autorité métropolitaine s'agissant des territoires ultramarins⁷¹, en soulignant le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés, notamment en raison de la fragilité de certains produits, des goûts et habitudes alimentaires locales et des politiques locales de développement. Ils relèvent, en effet, qu'une partie importante de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs et de grossistes locaux, lesquels bénéficient parfois de mesures de régulation de marché.
75. En l'espèce, la partie notifiante estime que *[confidentiel]*% des achats des magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré s'effectueront auprès d'acteurs locaux (grossistes et producteurs). Par ailleurs, les achats en direct auprès de grossistes et fournisseurs situés en France métropolitaine et en zone australe représenteront environ *[confidentiel]*% des achats des deux hypermarchés. Enfin, elle fait valoir que les hypermarchés Hyper U s'approvisionneront à hauteur de *[confidentiel]*% auprès de la centrale d'achat de Système U en France métropolitaine⁷².
76. Les marchés de l'approvisionnement en produits alimentaires, au cas présent, revêtent donc une dimension locale et internationale selon la catégorie de produits concernés.

⁶⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 et 20-DCC-72 précitées.

⁶⁹ Voir la décision de l'Autorité n°19-DEC-03 précitée.

⁷⁰ Voir notamment la décision de l'Autorité n°2020-DEC-06 du 27 juillet 2020 relative à l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface commerciale de 348,40 m² sous l'enseigne « Leader Price Express » situé au sein du complexe « Plaza Apogoti » la commune de Dumbéa et l'arrêté n° 2014-3715/GNC du 16 décembre 2014 relatif à la demande d'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de vente de 550 m² sous enseigne « Korail » à Païta.

⁷¹ Voir l'avis de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer.

⁷² Voir la page 26 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 27).

2. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires

a. Les marchés des produits

77. Dans le secteur de l'approvisionnement des distributeurs, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les producteurs ne peuvent pas se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs.
78. Elle distingue ainsi autant de marchés qu'il existe de familles de produits et l'Autorité métropolitaine a pu reconnaître les 18 familles suivantes : ameublement ; linge de maison ; vêtements pour femmes ; vêtements pour hommes ; vêtements pour enfants ; sous-vêtements ; chaussures ; produits de cuir ; textiles de sport ; chaussures de sport ; petits appareils électriques ; gros appareils électriques ; électronique ; produits de décoration et de jardinage ; éclairage ; jouets ; bagagerie et arts de la table, sans pour autant que cette liste soit exhaustive⁷³.
- i. Les vêtements et les chaussures
79. S'agissant de la délimitation du marché amont de l'approvisionnement en vêtements et accessoires, celle-ci s'opère généralement du point de vue du fournisseur.
80. 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 celle d'un marché de l'approvisionnement en chaussures⁷⁴.
81. 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 Europe⁷⁵.
82. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
83. En l'espèce, la partie notificante est active en qualité d'acheteur sur ces marchés via les enseignes « La Halle », « Celio » et « Stop Affaires » ainsi que *via* les magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré à la suite des opérations notifiées devant l'Autorité.

⁷³ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-01 du 10 janvier 2018 relative à l'acquisition du contrôle exclusif de la société La Redoute par la société Motier (groupe Galeries Lafayette) et n° 20-DCC-72 précitée.

⁷⁴ n° 20-DCC-72 précitée.

⁷⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-77 du 4 juillet 2013 relative à l'acquisition des sociétés Financière Riu, Riu-Aublet et Compagnie Jacqueline Riu Polska par la société Immobilière et Mobilière de Montagny et la lettre n° C2008-04 du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 4 avril 2008, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la distribution et de la vente au détail de vêtements et de chaussures et les décisions de l'Autorité n° 2018-DEC-01 du 19 avril 2018 relative au changement d'enseigne du commerce de détail « Styleco », situé rue de l'Alma à Nouméa, au profit de l'enseigne « La Halle » et n° 2020-DEC-05 précitée.

⁷⁵ *Ibid.*

ii. Les produits de bazar et de décoration

84. S'agissant du marché amont de l'approvisionnement en produits de bazar et de décoration, la pratique décisionnelle métropolitaine⁷⁶ et calédonienne⁷⁷ a retenu des marchés distincts de l'approvisionnement en meubles, produits de bazar-décoration, petit électroménager, gros électroménager, appareils photo et cinéma, appareils Hi-fi et son, appareils TV et vidéo et ordinateurs et périphériques.
85. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.
86. En l'espèce, la partie notifiante est active en qualité d'acheteur sur ces marchés *via* les enseignes « La Foir' Fouille » et « Stop Affaires » ainsi que *via* les magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré suite à l'opération.

iii. Les articles de sport

87. Le marché amont de l'approvisionnement des articles de sport n'a pas fait l'objet d'une analyse spécifique à ce jour. Toutefois, cette catégorie de produits s'inscrit dans la description des familles de produits, comme vu *supra*.
88. En l'espèce, la partie notifiante est active en qualité d'acheteur sur ces marchés *via* les enseignes « Décathlon » et « Stop Affaires » ainsi que *via* les magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré suite à l'opération.

b. Les marchés géographiques

89. Selon la pratique décisionnelle de l'Autorité métropolitaine, les marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension au moins nationale voire mondiale⁷⁸.
90. En premier lieu, s'agissant plus précisément de la délimitation géographique des marchés amont de l'approvisionnement en produits de bazar et décoration et vêtements et chaussures, l'Autorité ainsi que le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ont considéré que ces marchés étaient de dimension mondiale⁷⁹.
91. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
92. En second lieu, s'agissant de la délimitation géographique des marchés amont de l'approvisionnement en articles de sport, la société Ballande indique s'approvisionner auprès de

⁷⁶ Voir les décisions de l'Autorité métropolitaine de la concurrence, n°17-DCC-216 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vutura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet ; n° 16-DCC-139 du 29 août 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de dix-huit points de vente sous enseigne But par But International ; n° 15-DCC-28 du 17 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de six points de vente sous enseigne Fly et Atlas par But International ; n° 14-DCC-39 du 24 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de 12 points de vente sous enseigne Atlas et Fly par Conforama Développement ; la lettre du ministre de l'économie C2006-155 Cafom / Fincar du 31 août 2007 ; l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-06 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincar dans le secteur de la vente d'équipements de la maison.

⁷⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa et l'arrêté n°2017-2085/GNC du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

⁷⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 précitée.

⁷⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-07 et l'arrêté n°2017-2085/GNC précités.

fournisseurs situés dans les pays suivants : *[confidentiel]* pour les magasins qu'elle exploite. Elle prévoit d'avoir des sources d'approvisionnement similaires pour les magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré⁸⁰.

93. Par conséquent, le marché géographique du marché amont de l'approvisionnement en articles de sports peut être considéré comme étant de dimension mondiale pour les besoins de la présente opération.

B. Les marchés amont de la production

94. En l'espèce, la partie notifiante est présente sur les marchés amont de la production et commercialisation de vins tranquilles (1) et sur le marché de la production de viande bovine (2).

1. Les marchés de la production et commercialisation de vins tranquilles

a. Les marchés de produits

95. Dans le secteur viticole, la pratique décisionnelle métropolitaine distingue les marchés de l'agrofourniture pour le vignoble, de l'approvisionnement (en raisins ou en vins faits), de la commercialisation de vins et de la vente au détail par des réseaux de cavistes⁸¹.
96. L'Autorité métropolitaine opère une distinction, au sein du marché de la commercialisation des vins, entre la distribution de boissons destinées à la consommation hors domicile, circuit « on-trade » (boissons vendues dans les cafés, hôtels, restaurants et autres collectivités), et la distribution de boissons destinées à la consommation à domicile, circuit « off-trade » (boissons achetées dans les magasins alimentaires)⁸².
97. Par ailleurs, la pratique décisionnelle communautaire considère de manière constante que les vins tranquilles et les vins effervescents appartiennent à deux marchés distincts. En l'espèce, la partie notifiante n'est pas présente sur le marché des vins effervescents.
98. Au sein des vins tranquilles, la pratique décisionnelle tant communautaire que métropolitaine a envisagé une segmentation selon la couleur (rouge, blanc ou rosé), selon la catégorie (Appellation d'Origine Protégée (AOP), indication géographique protégée (IGP) et vins sans indication géographique (SIG)) et selon le positionnement commercial (marque de fabricant (MDF), marque de distributeur (MDD) et marque de premier prix (MPP))⁸³.
99. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
100. En l'espèce, le groupe Ballande est présent sur les marchés amont de la production et commercialisation de vins de Bordeaux *via* les sociétés Château Prieuré Lichine, Sovex GrandsChateaux et Ballande & Meneret en France métropolitaine.

⁸⁰ Voir la page 26 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 27).

⁸¹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-21 du 17 février 2014 relative à la prise de contrôle exclusive de la société Evoc par le groupe Val d'Orbieu et n°12-DCC-92 du 2 juillet 2012 relative à l'acquisition de six sociétés du groupe Patriarche par la société Castel Frères SAS.

⁸² *Ibid.*

⁸³ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.5114 Pernod Ricard/V&S du 17 juillet 2008 et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-92 précitée.

b. Les marchés géographiques

101. La pratique décisionnelle communautaire considère de manière générale que les différents marchés des spiritueux et des vins sont de dimension nationale en raison de l'existence d'habitudes de consommation qui diffèrent selon les Etats⁸⁴.
102. Toutefois, ce marché étant uniquement concerné au titre d'éventuels effets verticaux du fait de l'activité de la production et commercialisation de vins tranquilles du groupe Ballande et de sa présence sur le marché aval de la distribution au détail suite à l'opération, les effets verticaux de l'opération sur ces marchés seront examinés au niveau de la Nouvelle-Calédonie.

2. Le marché de l'élevage de viande bovine

a. Le marché de produit

103. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine opère une segmentation entre les différents stades de transformation de la viande bovine, qui correspondent au cycle de traitement des animaux et de leur viande⁸⁵. La première transformation correspond à la collecte en vue de l'abattage de l'animal, à l'issue duquel sont obtenus et vendus les carcasses et les coproduits. La deuxième transformation comprend le désossage et la découpe des carcasses. La troisième transformation consiste en la mise sous barquettes de viande prête à cuire, destinée au consommateur final. Enfin, la quatrième transformation correspond à la fabrication de produits élaborés à base de viande⁸⁶.
104. Par ailleurs, les autorités de la concurrence calédonienne et métropolitaine considèrent que dans le secteur de la viande, il existe autant de marchés distincts que d'espèces d'animaux abattus. En effet, les tailles et poids des animaux varient d'une espèce à l'autre et les abattoirs sont équipés, en général, de matériel spécifique pour chaque catégorie d'animal⁸⁷.
105. En l'espèce, la partie notifiante intervient en amont du marché de la première transformation en tant que producteur de bovins vifs *via* la société Agrical⁸⁸.
106. S'agissant de la régulation des marchés agricoles et en particulier de la viande, il convient de préciser que, comme rappelé dans la décision n° 2020-PAC-01 de l'Autorité, en vertu du cadre législatif et réglementaire spécifique de la Nouvelle-Calédonie, l'OCEF est en situation de monopole légal pour l'importation et la commercialisation de la viande. De plus, les tarifs d'achat de viande locale et de commercialisation en gros de la viande locale et importée sont règlementés, hors tarifs de vente au détail.

⁸⁴ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.5114 précitée.

⁸⁵ Voir la décision n° 2020-PAC-01 du 25 mai 2020 relative à des pratiques dans le secteur de l'importation et de la commercialisation de viande ovine en Nouvelle-Calédonie.

⁸⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-PAC-01 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°13-DCC-172 du 28 novembre 2013 relative à la fusion par absorption de la coopérative Géo par la coopérative Cavac et n° 17-DCC-210 du 13 décembre 2017 relative à la fusion par absorption de la société Coopérative des Agriculteurs de la Mayenne par la coopérative agricole Terrena.

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Voir par exemple la décision n° 16-DCC-178 de l'Autorité de la concurrence métropolitaine du 15 novembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Dufour Sisteron, Ovimpex et Ovimpex Distribution par la coopérative Arterris.

107. Cet établissement public chargé d'une mission de service public⁸⁹ constitue ainsi un point de centralisation pour les relations entre les éleveurs et les bouchers en Nouvelle-Calédonie, en particulier dans les communes de Nouméa, Mont Dore et Dumbéa (cf *infra*). En outre, les éleveurs peuvent bénéficier d'une certaine notoriété auprès des boucheries et du consommateur final en fournissant à l'OCEF des carcasses de qualité « *extra* »⁹⁰. En effet, chaque semaine, l'OCEF publie sur son site les boucheries qui ont acheté des viandes de « *Classe Extra Sélection* » avec un blason qui porte une garantie de traçabilité sur l'ensemble de la filière (numéro de la carcasse, race de la bête, nom de l'éleveur et commune d'élevage)⁹¹.
108. L'OCEF organise également chaque année trois concours de carcasses, suivis par des ventes aux enchères, des meilleures carcasses du territoire qui répondent à des critères de qualité (âge, conformation, couverture grasseuse, poids). La société Agrical remporte régulièrement ces concours de carcasses, qui sont par la suite le plus souvent achetées aux enchères par les boucheries des GSA du Grand Nouméa⁹².

b. Le marché géographique

109. En ce qui concerne la collecte de bovins, la pratique décisionnelle métropolitaine retient une dimension régionale pour les marchés de la collecte de bovins en vue de l'abattage, en raison notamment de contraintes spécifiques pesant sur le transport sur de longues distances et de considérations de qualité. « *Les éleveurs tendent en effet à privilégier la vente de leur bétail aux abattoirs situés près de leurs sites d'élevage et les abattoirs assurent la plus grande partie de leur approvisionnement dans un rayon de 100 à 150 kilomètres autour de leur localisation* »⁹³.
110. Pour rappel, il est précisé à l'article 45 de la délibération n° 25 du 17 septembre 1999 relative à l'organisation de l'Office de commercialisation et d'entreposage frigorifique établissement public de la Nouvelle-Calédonie que : « *La compétence de la section « viandes » s'étend sur la totalité de la Nouvelle-Calédonie. Elle intervient pour centraliser tous les renseignements nécessaires pour déterminer les abattages, la répartition et les conditions d'entreposage des viandes.*

Cependant, des dérogations générales aux obligations édictées pourront être accordées à l'ensemble des bouchers de certaines communes autres que celles de Nouméa, Mont-Dore et Dumbéa, notamment pour des raisons techniques, commerciales ou économiques.

Exceptionnellement, pour des motifs commerciaux, des dérogations ponctuelles pourront être accordées par le directeur de l'établissement à des bouchers ou à des transformateurs le cas échéant, pour certains types de viandes particuliers.

⁸⁹ Créé en 1963, l'OCEF est un établissement public industriel et commercial sous la tutelle du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie. Initialement créé « *dans le but d'améliorer la commercialisation des denrées périssables et de gérer l'Entrepôt Frigorifique de Nouméa* » comprenant notamment : « *Une section commercialisation de la viande ayant pour objet la transformation et la commercialisation des viandes dans le cadre des règlements en vigueur ainsi que toutes opérations s'y rattachant* », les missions de régulation de l'OCEF ont été étendues à la régulation du marché de la pomme de terre, en 1976, puis à l'ensemble des marchés agricoles en 1986. Voir la décision de l'Autorité n° 2020-PAC-01 précitée.

⁹⁰ La société Agrical a d'ailleurs remporté le concours de la meilleure carcasse cette année. Les viandes classées « *extra* » par un organisme indépendant répondent à des critères réglementaires de qualité. Au sein de cette catégorie, les carcasses « *Classe Extra Sélection* » sont entreposées une dizaine de jours dans les entrepôts frigorifiques de l'OCEF afin d'assurer une maturation optimale de la viande.

⁹¹ Voir l'article de Les Nouvelles Calédoniennes du 17 juin 2020 intitulé « *Une carcasse de 500 kilos s'arrache aux enchères à plus de 670 000 francs* » (Annexe 73, Cotes 911-994).

⁹² *Ibid.*

⁹³ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-PAC-01 précitée.

Temporairement, l'intervention effective de la section « viandes » au plan de l'obligation d'entreposage et des opérations commerciales qui y sont liées, sera limitée à la distribution s'effectuant sur les communes de Nouméa, Mont-Dore et Dumbéa » (soulignement ajouté).

111. Il en résulte que le monopole d'abattage, d'entreposage et de commercialisation de l'OCEF pour tout type de viande est, à ce jour, limité à la zone du Grand Nouméa, hors commune de Païta. A Païta, en brousse et dans les îles, les « tueries de brousse » peuvent donc concurrencer l'OCEF sur ces différentes prestations⁹⁴.
112. Au vu de ce qui précède, et dans la mesure où le marché de l'élevage bovin est uniquement concerné au titre d'éventuels effets verticaux, l'analyse de l'opération sera menée sur deux zones géographiques : une première zone correspondant au Grand Nouméa, hors commune de Païta (monopole OCEF), et une deuxième zone correspondant à la zone hors monopole de l'OCEF.

C. Les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires

113. En l'espèce, la partie notifiante n'est présente sur le marché de la distribution en gros qu'à travers ses filiales Serdis SAS et BNZ SAS, sur le segment de marché des produits alimentaires.

1. Le marché de produit

114. S'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a retenu l'existence de marchés distincts, segmentés par canal de distribution. Il s'agit, en premier lieu, de la grande distribution et des commerces à dominante alimentaire (« GMS »), et, en second lieu, de la restauration hors foyer (« RHF »), et de l'industrie agro-alimentaire⁹⁵.
115. Concernant plus spécifiquement les marchés de gros ultramarins relatifs aux départements et régions d'Outre-mer, l'Autorité métropolitaine a envisagé l'existence d'un marché de la distribution de gros aux grandes et moyennes surfaces alimentaires (GMS) à l'échelle de chaque DOM et/ou de la zone Antilles-Guyane, correspondant à l'activité des grossistes-importateurs. Cette analyse pourrait s'appliquer au marché calédonien⁹⁶.
116. Compte tenu de la forte spécialisation des grossistes-importateurs, la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a retenu une segmentation des marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires à destination de la GMS par grandes familles de produits (boissons, produits-frais, produits secs, produits périssables, droguerie-parfumerie-hygiène etc...)⁹⁷. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation à l'occasion de la présente opération.

⁹⁴ *Ibid.* Le représentant de l'OCEF dans le cadre de cette décision avait ainsi précisé que : « les dérogations en brousse ont été maintenues car elles découlent d'un fait historique et sont tolérées pour la consommation personnelle des éleveurs et pour des ventes à des boucheries de proximité ».

⁹⁵ Voir les arrêtés n° 2015-2467/GNC relatif à la prise de contrôle exclusif de la Société Gastronomie Import par les sociétés Caff Investissement et Socalait (groupe Calonne) dans le secteur de la distribution en gros de produits alimentaires et n° 2015-1135/GNC précité et les décisions de l'Autorité métropolitaine n°11-DCC-134 du 2 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société Groupe Bernard Hayot et n° 20-DCC-72 précitée.

⁹⁶ Voir les arrêtés n° 2015-2467/GNC et n° 2015-1135/GNC précités et la décision de l'Autorité métropolitaine n°11-DCC-134 précitée.

⁹⁷ *Ibid.*

117. En l'espèce, le groupe Ballande est présent sur la distribution en gros de produits alimentaires via les sociétés Serdis et Ballande New Zealand. La société Serdis en particulier fournit les produits des catégories suivantes : produits surgelés et glaces, liquides, épicerie sèche, produits périssables en libre-service, charcuterie, poissonnerie, fruits et légumes, pain et pâtisserie fraîche et boucherie.

2. Le marché géographique

118. S'agissant des DOM, l'Autorité métropolitaine a envisagé l'existence d'un marché de la distribution de gros à la GMS à l'échelle de chaque DOM et/ou de la zone Antilles-Guyane, correspondant à l'activité des grossistes-importateurs⁹⁸.
119. En ce qui concerne la Nouvelle-Calédonie, la pratique décisionnelle calédonienne a considéré, eu égard à la spécificité ultramarine du territoire, que les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires frais, et plus largement de tous les produits alimentaires, sont essentiellement de dimension territoriale, circonscrite à l'ensemble de la Nouvelle Calédonie⁹⁹.
120. Par ailleurs, il a été constaté que les grossistes qui sont également importateurs, assurent la gestion des dates limites de consommation et remplissent une fonction économique de crédit auprès des petits magasins d'alimentation générale, les produits ne leur étant facturés qu'au moment de la livraison. « *Ils s'avèrent ainsi indispensables au maintien du réseau de petits magasins d'alimentation générale dispersés sur tout le territoire et qui n'ont pas les moyens logistiques nécessaires pour un approvisionnement en direct (contrairement aux grandes surfaces qui peuvent effectuer une partie de leurs achats auprès des centrales métropolitaines)* »¹⁰⁰.
121. Par conséquent, l'analyse des effets verticaux de l'opération concernant le marché de la distribution en gros de produits alimentaires sera menée sur l'ensemble de la Nouvelle Calédonie pour les besoins de l'analyse de la présente opération.

D. Les marchés aval de la distribution au détail

122. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine considère qu'au sein du marché aval de la vente au détail, il convient de distinguer deux principales catégories de points de vente :
- Les commerces à dominante alimentaire généralistes et spécialisés, dont plus d'un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires ;
 - Les commerces non alimentaires, dont le chiffre d'affaires réalisé avec les produits alimentaires est inférieur à ce seuil¹⁰¹.

⁹⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°11-DCC-134 et n° 20-DCC-72 précitées.

⁹⁹ Voir l'arrêté n° 2015-2467/GNC précité.

¹⁰⁰ Voir le rapport de l'Autorité de la concurrence métropolitaine relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle Calédonie du 21 septembre 2012.

¹⁰¹ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-06 du 27 juillet 2020 relative à l'ouverture d'un commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface commerciale de 348,40 m² sous l'enseigne « Leader Price Express » situé au sein du complexe « Plaza Apogoti » sur la commune de Dumbéa, la décision n° 2020-DCC-02 du 15 janvier 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SARL Bleu de Mer par la SARL Michel Ange Nouméa, l'arrêté n°2018-435/GNC du 6 mars 2018 relatif à la prise de contrôle exclusif de la société LP Rivière Salée SNC par la société Heli SARL et à son changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Super U » et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.

123. L'offre alimentaire généraliste proposée par les commerces à dominante alimentaire permet aux consommateurs de se procurer un ensemble complet de produits principalement alimentaires en un temps limité et dans un espace unique.

1. Les marchés aval de la distribution au détail à dominante alimentaire

124. En l'espèce, il convient d'étudier le marché de la distribution au détail alimentaire généraliste (a) et le marché de la distribution au détail de produits alimentaires surgelés ou congelés (b).

a) Le marché de la distribution au détail alimentaire généraliste

- Le marché de produit

125. Les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine distinguent en général six catégories de commerce, en utilisant notamment les critères de taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés¹⁰² :

- Les hypermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²),
- Les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²),
- Le commerce spécialisé,
- Le petit commerce de détail ou supérettes (entre 120 et 400 m²),
- Les maxi discompteurs et
- La vente par correspondance.

126. Il convient toutefois de rappeler que les seuils ci-dessus évoqués doivent être utilisés avec précaution, et doivent être adaptés lorsque des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil (en-dessous ou au-dessus) sont susceptibles de se trouver en concurrence directe.

127. Par ailleurs, la pratique décisionnelle métropolitaine et calédonienne¹⁰³ considère que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories.

128. En effet, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante¹⁰⁴.

129. En l'espèce, à l'issue de l'opération, le magasin Hyper U Païta disposera d'une surface de vente de 3 600 m², ce qui le fait rentrer dans la catégorie des hypermarchés, tout comme l'Hyper U Anse Uaré avec une surface de vente de 5 500 m².

¹⁰² Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-06 et n° 2020-DCC-02 précitées et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-65 du 27 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Zormat, Les Chênes et Puech Eco par la société Carrefour Supermarchés France.

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ *Ibidem.*

- Le marché géographique

130. En se fondant sur l'analyse de la zone de chalandise, les autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine distinguent deux types de marchés :
- Un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ces derniers ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
 - Un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs, et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerces peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs¹⁰⁵.
131. D'autres critères peuvent néanmoins être pris en compte pour évaluer l'impact d'une opération sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner les délimitations usuelles en zones isochrones, telle que l'analyse du comportement réel des consommateurs (sondages, calcul de ratio de diversion) et des empreintes réelles des magasins cibles¹⁰⁶.
132. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.

b) Les marchés aval de la distribution au détail de produits alimentaires surgelés

- Le marché de produit

133. S'agissant des produits surgelés (et congelés), la pratique décisionnelle métropolitaine a considéré que la distribution de ces produits était assurée à la fois par des entreprises généralistes (hypermarchés, supermarchés, supérettes et libre-service) (les « GSA ») et par des entreprises spécialisées (les « GSS »)¹⁰⁷.
134. L'Autorité métropolitaine a retenu une distinction entre les GSA et les GSS dans la vente de produits surgelés, compte tenu des différences en matière de localisation géographique, des gammes de produits vendus, des services proposés, des niveaux des prix pratiqués et des marques commercialisées¹⁰⁸.
135. En l'espèce, la partie notificante exploite quatre magasins sous enseigne « Thiriet », spécialisés dans la vente de produits surgelés, qui sont localisés dans la zone du Grand Nouméa. Elle propose de retenir une définition du marché de la distribution au détail de produits surgelés en GSS distinct de celle en GSA.

¹⁰⁵ Voir les arrêtés n° 2016-1811/GNC du 30 août 2016 relatif à la création et mise en exploitation par la Société Supermarchés du Nord (Groupe Bernard Hayot), d'un hypermarché à enseigne Géant à Dumbéa-sur-Mer et n° 2016-1811/GNC précités et la décision de l'Autorité de concurrence métropolitaine n°11-DCC-134 précitée.

¹⁰⁶ Voir la décision n° 2020-DCC-02 précitée.

¹⁰⁷ Voir l'avis du Conseil de la concurrence n° 94-A-30 du 6 décembre 1994 relatif à l'acquisition de la société Picard Surgelés par la société Carrefour S.A. et la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 5 mars 2003 au conseil de Toupargel relative à une concentration dans le secteur de la vente au détail de produits du grand froid.

¹⁰⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 14-DCC-124 du 25 août 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Dujardin par le groupe Ardo.

136. Toutefois, il y a lieu de relever que la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine récente relative à d'autres biens de consommation courante (par exemple des produits de jardins, jouets, bazar décoration) a reconnu l'existence d'un marché de la distribution au détail de produits spécifiques intégrant à la fois les GSA et les GSS. Les autorités de concurrence considèrent ainsi, depuis 2018, qu'au stade de la distribution au consommateur final, l'offre des GSA est en grande partie substituable à celle des GSS¹⁰⁹.
137. Sur le marché spécifique de la vente des produits surgelés, l'Autorité métropolitaine a retenu récemment l'existence d'une concurrence, à tout le moins asymétrique, de l'offre des GSA sur les produits distribués par les magasins spécialisés dans les produits surgelés qui permettait de justifier une analyse des marchés de la distribution au détail de produits surgelés intégrant à la fois les GSS et GSA¹¹⁰.
138. 72 % des répondants aux tests de marché réalisés au cours de l'instruction¹¹¹ ainsi que 56 % des consommateurs Grand Nouméa¹¹² ayant répondu à la consultation publique menée au cours de l'instruction ont confirmé que, dans le cas d'espèce, les produits surgelés et glaces vendus en GSS et GSA sont substituables.
139. Il en résulte que l'analyse de la présente opération sera effectuée sur les marchés de la distribution au détail de produits surgelés et glaces intégrant à la fois les GSS et GSA.
- Le marché géographique
140. Dans sa décision n° 20-DCC-06 du 15 janvier 2020, l'Autorité métropolitaine a défini la zone de chalandise des magasins spécialisés dans les produits surgelés comme étant de dimension locale. Elle a, par ailleurs, pris en compte l'intégralité des points de vente de GSA de plus de 120 m² présents sur les zones de chalandise pour l'analyse des parts de marché des parties¹¹³.
141. En l'espèce, la majorité des répondants au test de marché et plus de 80 % des consommateurs du Grand Nouméa ayant répondu à la consultation publique, ont indiqué que la zone de chalandise la plus pertinente pour l'achat de produits surgelés était de 10 à 15 minutes¹¹⁴.

¹⁰⁹ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée et les décisions n° 19-DCC-65 du 17 avril 2019 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Luderix International par la société Jellej Jouets et l'indivision résultant de la succession de M. Stéphane Mulliez et n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

¹¹⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-06 du 15 janvier 2020 relative à la prise de contrôle conjoint du Groupe Picard par la famille Zouari et Lion Capital.

¹¹¹ Voir le test de marché adressé le 20 mai 2020 aux sociétés de GSA suivantes : SARL SCIE Distribution (enseignes « Géant Casino », « Casino et « Leader Price »), SA SDG (enseignes « Carrefour »), SARL Heli (enseignes « Super U »), SARL Nord Holding (enseignes « Discount »), Johnston Distribution SAS (enseigne « Supermarché Johnston »), SARL Dora's (enseignes « Auchan »), SARL Super Auteuil (enseigne « Super U Auteuil »), SARL Auguste (enseigne « Korail Païta »), SARL Korail (enseigne « Korail Pont des Français » et « Korail Vallée des Colons »), SARL KCL (enseigne « Korail Apogoti ») (Annexes 41-69), et le 2 juin 2020 à l'enseigne « Destock NC » (Annexe 74, Cotes 644-652).

¹¹² Voir les questions 12-16 de la consultation publique mise en ligne du 10 juin 2020 au 5 juillet 2020 relative à l'ouverture d'un magasin Hyper U à Païta (Annexe 70, Cotes 588-597).

¹¹³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-06 précitée.

¹¹⁴ Voir le test de marché du 20 mai 2020 aux sociétés de GSA concurrentes (Annexes 41-69) ; et la question 15 de la consultation publique du 10 juin 2020 (Annexe 70, Cote 593) qui montre de 50 % des consommateurs sont prêts à faire un trajet de 15 minutes en voiture et 32 % un trajet de 10 minutes.

142. Par conséquent, l'analyse de l'opération sera menée sur une zone de chalandise correspondant à un trajet d'environ 15 minutes en voiture autour du magasin cible.

3. Les marchés aval de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées

a. Le marché de produit

143. S'agissant des magasins spécialisés de vente au détail de vins et différents alcools (les cavistes), l'Autorité métropolitaine a considéré que ces magasins constituent un canal de distribution qui doit être distingué des GSA. En effet, en France métropolitaine, ces points de vente sont exclusivement implantés en centre-ville, contrairement aux GSA qui tendent à être implantés en périphérie, avec une approche orientée sur le conseil au client, service qui n'est pas accessible à un client achetant du vin en GSA¹¹⁵.
144. Un marché de la vente au détail, de vins effervescents et tranquilles en caviste, distinct des GSA, a ainsi été retenu par la pratique décisionnelle métropolitaine¹¹⁶.
145. En l'espèce, la partie notifiante, qui exploite actuellement l'enseigne caviste « La Maison Ballande », propose de retenir une définition du marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en caviste distinct de celle en GSA pour la Nouvelle-Calédonie.
146. Cependant, cette distinction n'est plus d'actualité en ce qui concerne la province Sud, en raison de l'évolution récente de la réglementation sur la vente de boissons alcooliques et fermentées¹¹⁷.
147. En effet, depuis le 1^{er} juin 2020, les restrictions horaires de vente de boissons alcooliques et fermentées ont été levées en province Sud avec pour résultat la mise en concurrence directe des cavistes avec les GSA¹¹⁸.
148. Par ailleurs, à l'article 3 de la délibération n° 13-2020/APS du 7 mai 2020 modifiant le code des débits de boissons dans la province Sud, il est prévu que :

« Les commerces en détail à dominante alimentaire doivent disposer d'un espace réservé exclusivement à la vente de boissons alcooliques et fermentées isolé du reste de la surface physique commerciale affectée à leur activité. A ce titre, cet espace de vente des boissons alcooliques et fermentées doit :

1) être séparé physiquement et visuellement de l'ensemble des autres rayons de vente par une cloison opaque, mobile ou fixe, d'une hauteur minimale de 2,30 mètres ;

¹¹⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-92 précitée.

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ Avant le 1er juin 2020, la vente d'alcool à emporter était interdite dans les magasins d'alimentation en province Sud le mercredi, vendredi, samedi et dimanche à partir de 12h ainsi que les veilles des jours fériés et les jours fériés. Cependant, les cavistes étaient exempts de ces restrictions s'agissant de la vente des boissons dont le titre alcoométrique est inférieur ou égal à 18 degrés (sauf de la bière). En revanche, ces restrictions sont toujours applicables au niveau de la province Nord et des Iles. Voir <http://www.nouvelle-caledonie.gouv.fr/Politiques-publiques/Alimentation-consommation-et-concurrence/Vente-d-alcool/Reglementation-vente-d-alcool>.

¹¹⁸ Voir l'article de Les Nouvelles Calédoniennes du 2 juillet 2020 intitulé « Vente d'alcool : les habitudes ont déjà changé » (Annexe 71, Cotes 548-553).

2) disposer de sa propre entrée permettant l'accès à l'espace de vente dédié depuis l'extérieur ou l'intérieur de l'établissement qui comprend au choix une porte, un portillon ou un tourniquet. Lorsque l'entrée et la sortie se font au même endroit, la largeur de cet accès ne doit pas excéder 3,50 mètres. Lorsque l'entrée et la sortie de la surface de vente sont distinctes, la largeur de cet accès ne doit pas excéder 1,75 mètre ;

3) disposer d'un équipement d'encaissement spécifique dédié uniquement à la vente des boissons alcooliques et fermentées. » 119 (Soulignement ajouté).

149. En outre, l'article 21 de cette délibération précise que la date limite de la mise en place de ces espaces dédiés est prévue au 1^{er} juin 2021.
150. Il résulte de la lecture de ces dispositions que les commerces de détail à dominante alimentaire en province Sud devront disposer d'un espace de vente dédiés aux boissons alcooliques et fermentées avec une entrée et une caisse séparée, à l'image des « bottle shop » australiens.
151. La majorité des répondants au test de marché¹²⁰, de même que 68 % des consommateurs du Grand Nouméa ayant répondu à la consultation publique¹²¹ confirment que, dans le cas d'espèce, il y a lieu de considérer que les cavistes et les GSA sont en concurrence sur le marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en province Sud.
152. Il en résulte que l'analyse au cas d'espèce sera effectuée sur le marché de la distribution au détail de boissons alcooliques et fermentées en province Sud intégrant à la fois les cavistes et les GSA.

b. Le marché géographique

153. La pratique décisionnelle métropolitaine a défini la zone de chalandise du marché de la vente au détail de vins effervescents et tranquilles comme étant de dimension locale¹²².
154. En l'espèce, la majorité des répondants au test de marché et plus de 80 % des consommateurs du Grand Nouméa ayant répondu à la consultation publique, ont indiqué que la zone de chalandise la plus pertinente s'agissant des cavistes était de 10-15 minutes¹²³.
155. Par conséquent, l'analyse de l'opération sera menée sur une zone de chalandise correspondant à un trajet d'environ 10-15 minutes en voiture autour du magasin cible.

4. Les marchés aval de la distribution au détail de vêtements et de chaussures

a. Le marché de produit

156. En matière de distribution au détail de vêtements et accessoires, la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine retient une segmentation : par sexe et âge (hommes, femmes et

¹¹⁹ Voir <https://www.province-sud.nc/reglementation/texte/8a8186b355be991301562472e18c0034>.

¹²⁰ Voir les réponses au test de marché du 20 mai 2020 aux sociétés de GSA concurrentes (Annexes 41-69) ainsi que les réponses au test de marché adressés le 2 juin 2020 aux cavistes « Le Vin Autrement » et « Terre de Vigne » (Annexes 88-89).

¹²¹ Voir les questions 5-11 de la consultation publique mise en ligne du 10 juin 2020 au 5 juillet 2020 relative à l'ouverture d'un magasin Hyper U à Païta (Annexe 70, Cotes 576-587).

¹²² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 12-DCC-92 précitée.

¹²³ Voir le test de marché du 20 mai 2020 aux sociétés de GSA concurrentes (Annexes 41-69) et la question 10 de la consultation publique du 10 juin 2020 (Annexe 70, Cote 583).

enfants) ; par canal de distribution (boutique spécialisée, GSS, GSA) ; et par gammes (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme)¹²⁴.

157. En effet, le format et la taille du magasin constituent un des critères de délimitation des marchés, notamment en raison de l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un, plus ou moins, grand nombre de produits ou à offrir certains services (parkings, galeries marchandes, etc...). Les autorités de concurrence ont tendance à différencier l'offre proposée par les GSS qui disposent de gammes et d'assortiments plus étendus de celles proposées par les GSA et les commerces de proximité¹²⁵.
158. D'une manière générale, les vêtements ou chaussures dits « entrée de gamme » sont vendus par le canal des GSS et des GSA alors que les produits « milieu de gamme » ou « haut de gamme » sont plus classiquement vendus par le canal des boutiques spécialisées¹²⁶.
159. Plus précisément, s'agissant de la distribution au détail des chaussures, la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a considéré qu'il n'était pas pertinent de considérer une segmentation en fonction du genre (homme, femme, enfant) compte tenu de l'absence de spécialisation des points de vente¹²⁷.
160. 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 entrée de gamme) a été envisagée¹²⁸.
161. Au regard de ces éléments, les segments suivants 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 d'entrée de gamme ;
 - La vente d'accessoires d'entrée de gamme ;
 - La vente de chaussures d'entrée de gamme pour l'homme, la femme et l'enfant par le canal des GSA et GSS.
162. En l'espèce, la société Ballande est présente sur la distribution au détail de vêtements et chaussures d'entrée de gamme en GSS *via* l'enseigne « La Halle ». Dans la mesure où l'espace dédié aux vêtements et chaussures au sein du magasin Hyper U Païta serait de 178 m², comme vu *supra*, l'analyse des effets horizontaux sur ces marchés pour les besoins de la présente opération se portera sur l'ensemble de ces produits, tous segments confondus.

¹²⁴ Voir la décision de l'Autorité n°2018-DEC-01 précitée et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-77 précitée.

¹²⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-05 précitée.

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ Voir la décision de l'Autorité n°2018-DEC-01 précitée et 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 relative à une concentration dans le secteur de la vente aux détails de chaussures.

¹²⁸ *Ibid.*

b. Le marché géographique

163. 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, la pratique décisionnelle calédonienne a retenu dans ses décisions précédentes deux zones de chalandises :
- Une zone dite « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible ;
 - Une zone dite « secondaire » constituée par le Grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible¹²⁹.
164. La partie notifiante propose de retenir ces délimitations.
165. En pratique, il ressort de l'instruction que les premiers magasins les plus proches du futur Hyper U Païta proposant des articles de vêtements ou de chaussures se situent dans un rayon d'au moins 20 minutes autour du magasin Hyper U Païta.
166. Par conséquent, l'analyse de l'opération portera en l'espèce sur une seule zone de chalandise correspondant à un trajet en voiture autour du magasin cible d'environ 30 minutes, hypothèse la plus défavorable à la partie notifiante.

3. Le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration

a. Le marché de produit

167. S'agissant de la vente au détail de produits de bazar et de décoration, la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a retenu une segmentation en fonction du prix (bas et moyens prix et prix élevés) et du canal de distribution (GSS, magasins d'ameublement, GSA)¹³⁰.
168. Par ailleurs, les autorités calédonienne et métropolitaine distinguent la vente au détail de produits d'ameublement de celle au détail de produits de bazar et de décoration, en raison de différences dans l'assortiment des offreurs, dans le comportement d'achat ainsi que dans les fonctions des produits concernés, les deux catégories de produits étant complémentaires et non substituables¹³¹.
169. Il apparaît néanmoins qu'une gamme parfois étendue en produits de bazar et de décoration peut être proposée au public par certaines grandes surfaces d'ameublement, de sorte qu'une éventuelle pression concurrentielle exercée par les commerces spécialisés d'ameublement a été envisagée sur

¹²⁹ Voir la décision de l'Autorité n°2018-DEC-01 précitée et les arrêtés 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 m² situé au centre commercial Kenu in et 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.

¹³⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée et les décisions de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n°17-DCC-216 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vutura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet, n°12-DCC-65 du 22 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mosaic Services SASU des sociétés Heytens Centrale SA, Decofra SA, Decobelge SA, Decor Heytens SA et de leurs filiales.

¹³¹ Voir l'arrêté n°2017-2085/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°12-DCC-65 précitée.

le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyens prix en Nouvelle-Calédonie¹³².

170. S'agissant de l'intégration des GSA au marché de la distribution au détail en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, la pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine retient que : « *Le format et la taille des magasins sont en effet des critères importants de délimitation des marchés car ils déterminent notamment l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services annexes (parking, etc.). Les GSS se distinguent notamment des GSA et du commerce de proximité car elles proposent des gammes de produits et des assortiments plus étendus que les commerces de proximité et, dans une moindre mesure, que les GSA. Par conséquent, lorsqu'une opération concerne une GSS, l'Autorité de la concurrence nationale n'intègre en général ni les GSA ni les commerces de proximité dans le marché pertinent, lorsqu'il ressort de l'instruction que la pression concurrentielle que ces acteurs exercent sur les GSS, notamment sur leurs prix, n'est pas suffisamment significative* »¹³³.
171. En l'espèce, la partie notificante est présente sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et décoration via l'enseigne « La Foir' Fouille ». Elle propose de retenir une définition du marché de la distribution au détail de produits de bazar et décoration en GSS distinct de celle en GSA.
172. Cependant, l'Autorité, dans sa décision n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020, a constaté que certaines GSA dédient une part non négligeable de leur surface commerciale aux produits de bazar et de décoration qui peut parfois s'avérer plus importante que la surface de vente totale de certains commerces spécialisés, avec pour conséquence une véritable pression concurrentielle sur les commerces spécialisés en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix en Nouvelle-Calédonie.
173. Par conséquent, un marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix intégrant les GSS et les rayons dédiés des grandes surfaces d'ameublements et des GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix a été envisagé.
174. Cette définition de marché a été partiellement confirmée par les répondants au test de marché¹³⁴ et les résultats de la consultation publique menée auprès des consommateurs du Grand Nouméa¹³⁵.
175. Il en résulte que l'analyse au cas d'espèce sera effectuée sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix intégrant les GSS et les rayons dédiés des grandes surfaces d'ameublements et des GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration, hypothèse la plus défavorable à la partie notificante.

¹³² Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée.

¹³³ Voir l'arrêté n°2017-2085/GNC et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°17-DCC-216 précitée.

¹³⁴ Voir les réponses au test de marché du 20 mai 2020 aux sociétés de GSA concurrentes (Annexes 41-69) ainsi que les réponses au test de marché adressés le 2 juin 2020 aux enseignes « Gifi », « Trouv' Too », « Nouméa Pas Cher », « First Deco » et « Atlas Gitem » (Annexes 93-97).

¹³⁵ Voir les questions 26-30 de la consultation publique mise en ligne du 10 juin 2020 au 5 juillet 2020 relative à l'ouverture d'un magasin Hyper U à Païta (Annexe 70, Cotes 598-606).

b. Le marché géographique

176. A l'occasion de la mise en exploitation d'une grande surface spécialisée en produits de bazar et de décoration à Nouméa, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a retenu un marché géographique étendu au Grand Nouméa¹³⁶.
177. L'Autorité, dans sa décision n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020, a estimé que la zone de chalandise du marché le plus large incluant également les GSS et les GSA est d'environ 30 minutes en voiture autour du magasin cible, ce qui correspond au Grand Nouméa.
178. En l'espèce, la partie notifiante est présente sur le marché de la distribution au détail de produits de bazar et décoration via l'enseigne « La Foir' Fouille ». Elle propose également de retenir ces délimitations. L'analyse de l'opération se portera ainsi sur un marché géographique étendu au Grand Nouméa.

4. Le marché aval de la distribution au détail d'articles de sport

179. Le marché de la distribution au détail d'articles de sport a été peu abordé par la pratique décisionnelle métropolitaine¹³⁷.
180. En l'espèce, la partie notifiante est présente sur le marché de la distribution au détail de d'articles de sport via l'enseigne « Décathlon ». Elle propose de retenir un marché pertinent de la distribution au détail d'articles de sport intégrant, à la fois, les grandes surfaces spécialisées, les petits commerces spécialisés sur une activité spécifique tels que « Terre de Running » (course à pied), « La Maison du Vélo » et « Marine Corail » (sports nautiques) ainsi que les rayons dédiés des GSA¹³⁸.
181. Cependant, les consommateurs du Grand Nouméa ont, pour la majorité (76 %), considéré qu'il convenait de distinguer la distribution au détail d'articles de sport en GSS de celle en GSA¹³⁹.
182. Par conséquent, et dans la mesure où l'espace dédié aux articles de sport au sein du magasin Hyper U Païta serait d'une surface prévue de 40 m²¹⁴⁰, le marché de la distribution au détail d'articles de sport ne fera pas l'objet d'une analyse plus développée dans le cadre de la présente opération.

¹³⁶ Voir les arrêtés du gouvernement n° 2017-2085/FNC précité et n° 2014-2327/GNC du 9 septembre 2014 relatif à l'ouverture d'un magasin de commerce de détail sous enseigne Villa d'une surface de 600 m².

¹³⁷ Voir la Lettre C2008-16 du ministre de l'économie, de l'industrie 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.

¹³⁸ Voir les éléments supplémentaires du 7 mai 2020 (Annexe 22, Cote 190).

¹³⁹ Voir la question 37 de la consultation publique mise en ligne du 10 juin 2020 au 5 juillet 2020 relative à l'ouverture d'un magasin Hyper U à Païta (Annexe 70, Cote 613).

¹⁴⁰ Voir la page 46 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 47).

E. Les marchés des services d'agence maritime, de manutention portuaire et du transport routier de marchandises

1. Le marché des services d'agence maritime

183. Le marché des services d'agence maritime (la représentation locale d'un armateur ou d'une compagnie maritime sur un territoire ou un port donné) n'a pas fait l'objet d'une analyse particulière par les autorités de la concurrence métropolitaine et communautaire¹⁴¹.
184. En l'espèce, la partie notifiante est présente sur le marché des services d'agence maritime via la société Amacal qui agit principalement en tant qu'agent consignataire (coordination avec les services portuaires) de navires de tout type. Elle assure notamment un support logistique et opérationnel (c'est-à-dire la supervision et le suivi des marchandises stockées sur le port en attente d'embarquer ou en attente d'être récupérées par les réceptionnaires locaux) pour la ligne maritime Swire, comme vu *supra*.
185. Par ailleurs, la société Amacal n'a plus d'activité de représentation commerciale d'une ligne maritime (incluant vente et encaissement de fret pour compte d'un tiers) depuis l'arrêt de la ligne maritime Seatrade en 2018¹⁴².
186. La partie notifiante estime qu'au vu de ces éléments, les activités actuelles de la société Amacal ne constituent pas un marché pertinent pour les besoins de la présente opération dans la mesure où ses activités consistent uniquement en des tâches opérationnelles et de suivi logistique pour une ligne maritime. Selon la partie notifiante, celles-ci ne permettent « *aucun contrôle, ni même aucune sorte d'influence sur les volumes ou les taux de fret import/export* »¹⁴³.
187. Ces éléments ont été confirmés lors du test de marché réalisé au cours de l'instruction avec les acteurs du secteur indiquant qu'ils n'avaient pas accès à des informations stratégiques concernant la politique commerciale de leurs clients actifs dans la distribution¹⁴⁴.
188. Par conséquent, et dans la mesure où il ne présente pas d'autres liens plus étroits avec le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire, le marché des services d'agence maritime ne fera pas l'objet d'une analyse plus développée dans le cadre de la présente opération.

2. Le marché des services de manutention portuaire

189. L'Autorité métropolitaine considère que les services de manutention de conteneurs consistent principalement à décharger et stocker les conteneurs, puis à les recharger dans un autre bateau ou un moyen de transport vers l'arrière-pays (train, barge, camion).
190. La pratique décisionnelle de l'Autorité métropolitaine distingue l'activité de manutention portuaire de marchandises en conteneurs de l'activité de manutention portuaire de marchandises non

¹⁴¹ Ce marché a cependant été examiné notamment par l'autorité de la concurrence portugaise (voir la décision n°30/2007 Bensaude/NSL du 23 octobre 2007).

¹⁴² Voir l'article de Les Nouvelles Calédoniennes du 2 juillet 2020 intitulé « Fret maritime : la désertion de Seatrade fait des vagues » (Annexe 72, Cotes 987-990).

¹⁴³ Voir les éléments supplémentaires du 2 juin 2020 (Annexe 30, Cote 276).

¹⁴⁴ Un test de marché concernant l'opération en question a été adressé le 10 juin 2020 aux agences maritime suivantes : Sato SAS et Amsud SAS (Annexes 98-99). Par la suite, un questionnaire avait été transmis le 16 juillet 2020 à la société Swire Shipping Agencies (Annexe 101, Cotes 891-893).

conteneurisées. La première activité est caractérisée par l'existence d'opérateurs spécialisés, de tarifs spécifiques et d'exigences particulières en termes de prestations et d'infrastructures¹⁴⁵.

191. En l'espèce, la partie notifiante détient un contrôle conjoint sur la société GNP active dans la manutention portuaire au Port autonome à Nouméa. Elle soutient que cette participation ne permet pas au groupe Ballande d'avoir accès à des informations commercialement sensibles sur les produits transportés dans les conteneurs, telles que la composition du conteneur, le détail des marchandises ou leurs prix d'achats¹⁴⁶.
192. Ces éléments ont été confirmés lors du test de marché réalisé au cours de l'instruction avec les acteurs du secteur indiquant que les informations qui transitent au niveau de la manutention portuaire sont anonymisées, notamment en ce qui concerne l'identité de la clientèle des marchandises¹⁴⁷.

Par conséquent, et dans la mesure où la partie notifiante ne présente pas d'autres liens plus étroits avec le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire, le marché des services de manutention portuaire ne fera pas l'objet d'une analyse concurrentielle plus développée dans le cadre de la présente opération.

3. Le marché amont du transport routier de marchandises

a. Le marché de produit

193. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine considère que les différents modes de transport de marchandises ne sont généralement pas substituables entre eux¹⁴⁸.
194. En effet, le choix d'un mode de transport est contraint par certains facteurs, tels que l'emplacement géographique du client ou la nature des biens transportés. En outre, chaque mode de transport présente des caractéristiques spécifiques liées, notamment aux structures de coûts et à la durée du transport. Ainsi, la pratique décisionnelle métropolitaine opère une distinction entre le transport aérien, le transport terrestre et le transport maritime de marchandises¹⁴⁹.
195. S'agissant du transport routier de marchandises, plusieurs segmentations ont été envisagées selon :
- Le caractère domestique ou transfrontalier du transport ;
 - Le type de produits transportés (les marchés du transport de matières dangereuses et de marchandises sous température dirigée ont été considérés comme des marchés spécifiques) ;
 - Le type d'offres proposées dont :

¹⁴⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-16 du 17 janvier 2018 relative au passage d'un contrôle exclusif par le groupe Perrigault à un contrôle conjoint avec la société TIL du terminal Porte Océane du port du Havre et n°12-DCC-154 du 7 novembre 2012 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société SeaFrance par la société Groupe Eurotunnel.

¹⁴⁶ Voir la page 57 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 58).

¹⁴⁷ Voir les réponses au test de marché du 10 juin 2020 des sociétés Sato SAS et Amsud SA (Annexes 98-99).

¹⁴⁸ Voir la décision de l'Autorité Décision n° 2020-DCC-06 du 18 mai 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Comarec par la société Agence des mers du sud et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 09-DCC-13 du 16 juin 2009 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Giraud CEE et Giraud Sidérurgie par la société Geodis.

¹⁴⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-02 du 7 janvier 2013 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés Routière de l'Est Parisien et Compagnie Maritime Marfret.

- Le transport dédié consistant en la location de camions avec chauffeurs à des chargeurs (lesquels gardent la maîtrise de l'organisation des livraisons, dans un périmètre géographique réduit)
- Le transport routier par camion complet (lequel est affrété directement par les chargeurs dans le cadre de contrats traités opération par opération) ;
- Le transport par lot ou groupes de lots consistant à collecter des produits, éventuellement auprès de plusieurs clients, dans une zone géographique déterminée, à les regrouper et à les acheminer vers les destinataires d'une même région) ; et
- La messagerie consistant à assurer le transport d'envois constitués de colis de moins de trois tonnes, provenant de différents chargeurs et adressés à différents destinataires ;
- Le mode de conditionnement (transport de marchandises conditionnées, transport de marchandises en vrac)¹⁵⁰.

196. En l'espèce la partie notifiante est notamment présente sur le segment du transport routier par camion complet où les marchandises en conteneurs sont transportées par des camions affrétés en totalité depuis le port de Nouméa vers les entrepôts des clients¹⁵¹.

b. Le marché géographique

197. La pratique décisionnelle métropolitaine considère que les marchés du transport routier de marchandises et leurs éventuels sous-segments revêtent une dimension nationale malgré une tendance à l'europanisation¹⁵².

198. La partie notifiante propose de définir un marché géographique circonscrit à la Nouvelle-Calédonie en raison du caractère insulaire du territoire¹⁵³.

199. Cette délimitation géographique a été confirmée par le test de marché réalisé lors de l'instruction¹⁵⁴.

200. Par conséquent l'analyse des effets verticaux de l'opération concernant le marché du transport routier par camion complet sera menée au niveau du territoire de la Nouvelle-Calédonie.

¹⁵⁰ Voir les pages 35-36 du dossier de notification (Annexe 01, Cotes 36-37) et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-32 du 14 mars 2017 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Transports Guidez par les sociétés Prim@ever et Gestrans Immo.

¹⁵¹ Voir la page 57 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 58).

¹⁵² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-32 précitée.

¹⁵³ Voir la page 36 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 37).

¹⁵⁴ Voir le test de marché du 10 juin 2020 adressé aux sociétés de transport suivantes : Locatrans SAS et Amsud SAS (Annexes 99-101).

III. Analyse concurrentielle

201. 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.* ».
202. Un chevauchement d'activités existe lorsque les entreprises concernées sont, soit présentes sur le(s) même(s) marché(s) concerné(s), soit actives sur des marchés situés à des stades différents de la chaîne de valeur (à l'amont ou à l'aval) ou sur des marchés connexes.
203. En l'espèce, l'opération envisagée entraînera un chevauchement d'activités sur les marchés pertinents définis précédemment ce qui conduit à en analyser les effets horizontaux (A) et verticaux (B).
204. En outre, l'analyse concurrentielle intégrera les données concernant le magasin Hyper U Anse Uaré, dans la mesure où cette opération a d'ores et déjà été notifiée, et qu'elle constitue l'hypothèse la plus défavorable pour la partie notifiante.
205. En revanche, dans la mesure où aucun risque lié à d'éventuels effets congloméraux n'a été identifié malgré les différentes branches d'activités du groupe Ballande, ce point ne sera pas évoqué faute de connexité suffisantes entre les marchés sur lesquels les différentes filiales du groupe sont actives¹⁵⁵.

A. Sur les effets horizontaux de l'opération

206. L'étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou diminution des quantités) sur le marché du commerce de détail à dominante alimentaire et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur¹⁵⁶.
207. L'appréciation des effets d'une concentration horizontale prend également en compte les effets hors prix susceptibles de se matérialiser à l'issue de l'opération, résultant par exemple d'une diminution de la qualité des produits vendus ou d'une baisse de l'innovation.
208. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie notifiante sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence¹⁵⁷.
209. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important, étant précisé qu'une telle présomption

¹⁵⁵ Certaines concentrations conglomérales peuvent, en effet, produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier techniquement ou commercialement, les ventes des produits de la nouvelle entité sur des marchés connexes de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.

¹⁵⁶ Voir l'arrêt n° 2016-1811/GNC précité.

¹⁵⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n'est que l'un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante¹⁵⁸.

210. D'autres critères que la part de marché post-opération sont également pris en considération pour apprécier le pouvoir de marché de la nouvelle entité, tels que le degré de concentration du marché à l'issue de l'opération ; le niveau de différenciation des produits des parties ; la pression concurrentielle que sont en mesure d'exercer les concurrents actuels ; la probabilité que d'autres offreurs, non encore présents sur le marché, viennent concurrencer les acteurs actuels et la puissance d'achat des clients.

1. Les marchés aval de la distribution au détail à dominante alimentaire

211. A titre liminaire, il y a lieu de relever que l'ouverture des magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré permet l'arrivée d'un nouvel entrant crédible sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire de nature à diversifier l'offre de produits offerts aux consommateurs et à animer le jeu de la concurrence par les prix vis-à-vis des autres distributeurs.

212. Au cas présent, l'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera opérée sur :

- Un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerces équivalentes, situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerces peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs (d'une surface supérieure à 400 m²) ;
- Un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ces derniers ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui correspond à une zone comprenant les communes de Païta, Dumbéa et la ville de Nouméa¹⁵⁹.

213. En outre, l'analyse sera effectuée en intégrant également la surface et le chiffre d'affaires prévisionnel du magasin Hyper U Anse Uaré dont l'ouverture est prévue au cours de l'année 2023.

214. Le tableau ci-dessous présente les estimations de parts de marché à la suite de l'opération envisagée, dans une zone de chalandise de 15 minutes de trajet en voiture autour du magasin Hyper U Païta, intégrant les hypermarchés et supermarchés (d'une surface supérieure à 400 m²).

¹⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁹ Hors le magasin Hyper U Anse Uaré.

15 mins	Part de marché en surface de vente				Part de marché en valeur (estimée*)			
	Avant l'opération		Après l'opération		Avant l'opération		Après l'opération	
Hyper U Païta*	0	0%	3600	20%	0	0%	<i>Confidentiel</i>	[15-25] %
Carrefour Kenu In	6544	46%	6544	37%	<i>Confidentiel</i>	[40-50] %	<i>Confidentiel</i>	[30-40] %
Géant Dumbéa	4500	32%	4500	25%	<i>Confidentiel</i>	[20-30] %	<i>Confidentiel</i>	[20-30] %
Vival Koutio	400	3%	400	2%	<i>Confidentiel</i>	[0-10] %	<i>Confidentiel</i>	[0-10] %
Total GBH	4900	35%	4900	28%	<i>Confidentiel</i>	[20-30] %	<i>Confidentiel</i>	[20-30] %
Korail Apogoti*	540	4%	540	3%	<i>Confidentiel</i>	[0-10] %	<i>Confidentiel</i>	[0-10] %
Korail Païta* ¹⁶⁰	1600	11%	1600	9%	<i>Confidentiel</i>	[10-20] %	<i>Confidentiel</i>	[10-20] %
Best	538	4%	538	3%	<i>Confidentiel</i>	[0-10] %	<i>Confidentiel</i>	[0-10] %
TOTAL	19022	100 %	22622	100%	<i>Confidentiel</i>	100%	<i>Confidentiel</i>	100%

Source : Traitement de données ACNC

215. A l'issue de l'opération envisagée, il ressort des estimations que la partie notifiante détiendrait, au regard de ses surfaces de vente, une part de marché de l'ordre de 20 % sur la zone de chalandise de 15 minutes et se positionnerait en troisième place après les groupes Carrefour Kenu In (avec une part de marché de 37 %) et GBH (avec une part de marché de 27 %). Ce positionnement est confirmé par la répartition des parts de marché en valeur, exprimé à partir du chiffre d'affaires déclaré ou estimé de l'Hyper U et de ses concurrents.
216. Le tableau ci-dessous présente les estimations de parts de marché à la suite de l'opération envisagée, dans une zone de chalandise de 30 minutes, intégrant uniquement les hypermarchés, mais hors le magasin Hyper U Anse Uaré :

30 mins	Parts de marché en surface de vente				Par de marché en valeur (estimée*)			
	Avant l'opération		Après l'opération		Avant l'opération		Après l'opération	
Hyper U Païta*	0	0%	3600	16%	0	0%	<i>Confidentiel</i>	[15-25] %
Carrefour Kenu In	6 544	34%	6 544	28%	<i>Confidentiel</i>	[30-40] %	<i>Confidentiel</i>	[20-30] %
Géant Dumbéa	4 500	23%	4 500	19%	<i>Confidentiel</i>	[20-30] %	<i>Confidentiel</i>	[15-25] %
Géant Sainte Marie	5 688	29%	5 688	25%	<i>Confidentiel</i>	[25-35] %	<i>Confidentiel</i>	[20-30] %
Total GBH	10 188	52%	10 188	44%	<i>Confidentiel</i>	[50-60] %	<i>Confidentiel</i>	[40-50] %
Johnston	2 798	14%	2 798	12%	<i>Confidentiel</i>	[10-20] %	<i>Confidentiel</i>	[10-20] %
TOTAL	19 530	100 %	23 130	100%	<i>Confidentiel</i>	100%	<i>Confidentiel</i>	100%

Source : Traitement de données ACNC

217. A l'issue de l'opération envisagée, il ressort des estimations que la partie notifiante détiendrait une part de marché, exprimée en surface de vente, de l'ordre de 16 % sur la zone de chalandise de 30 minutes et se positionnerait en troisième place après les groupes GBH (avec une part de marché de 44 %) et Carrefour Kenu In (avec une part de marché de 28 %). Ce positionnement est confirmé par la répartition des parts de marché en valeur, exprimé à partir du chiffre d'affaires déclaré ou estimé de l'Hyper U et de ses concurrents.

¹⁶⁰ L'instruction a pris en compte la future surface autorisée dans la décision de l'Autorité 2019-DEC-03 du 21 novembre 2019 relative à l'agrandissement de 1050 m² de la surface de vente du commerce de détail sous enseigne « Korail Païta » situé sur la commune de Païta.

218. Le tableau ci-dessous présente les estimations de parts de marché des hypermarchés y compris le projet de magasin Hyper U Anse Uaré :

30 mins	Parts de marché en surface de vente				Part de marché en valeur (estimée*)			
	Avant l'opération		Après l'opération		Avant l'opération		Après l'opération	
Hyper U Païta*	0	0%	3600	13%	0	0%	Confidentiel	[0-10]%
Hyper U Anse Uaré*	0	0%	5500	19%	0	0%	Confidentiel	[20-30] %
Total Hyper U	0	0%	9100	32%	0	0%	Confidentiel	[30-40]%
Carrefour Kenu In	6 544	34%	6 544	23%	Confidentiel	[30-40] %	Confidentiel	[20-30]
Géant Dumbéa	4 500	23%	4 500	16%	Confidentiel	[20-30] %	Confidentiel	[10-20]
Géant Sainte Marie	5 688	29%	5 688	20%	Confidentiel	[30-40] %	Confidentiel	[20-30]
Total GBH	10 188	52%	10 188	36%	Confidentiel	[50-60] %	Confidentiel	[30-40]
Johnston	2 798	14%	2 798	10%	Confidentiel	[0-10] %	Confidentiel	[0-10]
TOTAL	19 530	100 %	23 130	100%	Confidentiel	100%	Confidentiel	100%

Source : Traitement de données ACNC

219. En intégrant le magasin Hyper U Anse Uaré, il ressort des estimations que la partie notifiante détiendrait une part de marché, exprimée en surface de vente, de l'ordre de 32 % sur la zone de chalandise de 30 minutes et se positionnerait en seconde place après le groupe GBH (avec une part de marché de 36 %) et devant le groupe Carrefour Kenu-In (avec une part de marché de 23 %). Ce positionnement serait confirmé par la répartition des parts de marché en valeur, exprimé à partir du chiffre d'affaires déclaré ou estimé de l'Hyper U et de ses concurrents.
220. L'Autorité en conclut que, quelle que soit l'hypothèse envisagée, il ressort ainsi des estimations de parts de marché présentées ci-dessus qu'après l'ouverture des deux hyper U, le groupe Ballande détiendrait une part de marché inférieure à [30-40]% et se positionnerait en seconde ou troisième place, après les groupes GBH et Carrefour Kenu In aussi bien au regard de ses surfaces de vente qu'en valeur.
221. Comme le souligne à juste titre la partie notifiante, l'opération n'aura pas pour effet de créer une position dominante pour le groupe Ballande sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire et conduira à créer « *une alternative concurrentielle crédible à l'actuel duopole existant au niveau de l'offre d'hypermarchés. En effet, elle permet l'apparition d'un nouvel acteur d'envergure dans la grande distribution qui contraindra les opérateurs présents à revoir leur stratégie de développement* »¹⁶¹.
222. Il résulte des éléments exposés supra que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail à dominante alimentaire, dans les zones de chalandise concernées.

2. Les marchés aval de la distribution au détail de produits surgelés

223. La partie notifiante est actuellement présente sur le marché de la distribution de produits surgelés et de glaces via les enseignes « Thiriet » à Nouméa et Dumbéa.

¹⁶¹ Voir la page 44 du dossier de notification (Annexe 01, cote 45).

224. Au cas présent, l'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera opérée sur une zone de chalandise de 15 minutes, intégrant les rayons surgelés des hypermarchés et supermarchés, ainsi que des magasins spécialisés.
225. Le tableau ci-dessous présente les estimations de parts de marché, à la suite de l'opération envisagée, dans une zone de chalandise de 15 minutes, intégrant les rayons surgelés des hypermarchés et supermarchés, ainsi que des magasins spécialisés.

15 mins	Parts de marché en surface de vente				Parts de marché en valeur			
	Avant l'opération		Après l'opération		Avant l'opération		Après l'opération	
	m2	PDM	m2	PDM	CA	PDM	CA	PDM
Hyper U Païta		0%	250	18%		0%	Confidentiel	[10-20] %
Thiriet Apogoti	240	21%	240	17%	Confidentiel	[10-20] %%	Confidentiel	[5-15] %%
Total Ballande	240	21%	490	35%	Confidentiel	[10-20] %%	Confidentiel	[20-30] %
Vival Koutio	24	2%	24	2%	Confidentiel	[0-5] %	Confidentiel	[0-5] %
Géant Dumbéa	280	24%	280	20%	Confidentiel	[10-20] %	Confidentiel	[10-20] %
Total GBH	304	26%	304	22%	Confidentiel	[20-30] %	Confidentiel	[10-20] %
Carrefour Kenu In		22%	255	18%	Confidentiel	[30-40] %	Confidentiel	[20-30] %
Bargibant	140	12%	140	10%	Confidentiel	[0-10] %	Confidentiel	[0-10] %
Destock	40	3%	40	3%	Confidentiel	[0-5] %	Confidentiel	[0-5] %
Korail Apogoti	60	5%	60	4%	Confidentiel	[0-10] %	Confidentiel	[0-10] %
Korail Païta	61	5%	61	4%	Confidentiel	[0-10] %	Confidentiel	[0-10] %
Best	60	5%	60	4%	Confidentiel	[0-10] %	Confidentiel	[0-10] %
Total	1160	100%	1410	100%	Confidentiel	100%	Confidentiel	100%

Source : Traitement de données ACNC

226. [Confidentiel]¹⁶².
227. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits surgelés, il apparaît qu'à l'issue de l'ouverture de l'hyper U Païta, la part de marché totale de la partie notificante exprimée en surface de vente augmenterait de 18 % sur la zone de chalandise concernée. Ainsi, elle serait de l'ordre de 35 %, contre 21 % avant l'opération.
228. Bien qu'à la suite de l'opération, la partie notificante dispose de la plus grande surface de vente de produits surgelés dans la zone de chalandise pertinente (35 %), l'opération n'aboutirait pas à la placer en position dominante sur le marché de la distribution au détail de produits surgelés.
229. En effet, la concurrence restera suffisamment forte sur ce marché à l'issue de l'opération avec, en particulier, la présence du groupe GBH, qui détiendrait 22 % des surfaces de vente, du groupe Carrefour Kenu In, qui détiendrait 20 % des surfaces de vente, et des enseignes Korail, qui détiendraient 10 % des surfaces de vente dans la zone de chalandise pertinente.
230. L'analyse des parts de marchés en valeur (sur la base des prévisions de chiffres d'affaires fournies par la partie notificante) aboutit à la même conclusion, la partie notificante disposant d'une part de

¹⁶² Le II de l'article Lp. 432-2 dispose que « Par dérogation aux dispositions du I, toute opération dans le secteur du commerce de détail doit être notifiée, quelle que soit la surface de vente concernée, lorsque l'exploitant ou le futur exploitant dispose, à l'issue de l'opération, d'une part de marché égale ou supérieure à 25 % dans la zone de chalandise concernée et un chiffre d'affaire supérieur à 600 000 000 F CFP. »

marché d'environ [20-30] % selon ses estimations de chiffre d'affaires prévisionnel. Elle se trouverait donc positionner derrière le groupe Carrefour Kenu In à l'issue de l'opération.

231. Par conséquent, il résulte des éléments exposés *supra* que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits surgelés.

3. Les marchés aval de la distribution au détail des boissons alcooliques et fermentées

232. La partie notifiante est actuellement présente sur le marché de la distribution au détail des boissons alcooliques et fermentées via l'enseigne la « Maison Ballande » à Nouméa.
233. L'analyse concurrentielle de l'opération concernée doit être opérée sur une zone de chalandise de 10-15 minutes intégrant les rayons vins et spiritueux des hypermarchés et supermarchés, ainsi que des magasins spécialisés.
234. Or, l'enseigne « Maison Ballande » ne se situe pas dans la même zone de chalandise que le projet de magasin Hyper U Païta de sorte qu'il n'existe pas de chevauchement horizontal de ces enseignes sur la zone de chalandise concernée.

10-15 mn	Part de marché en surfaces de vente			
	Avant l'opération		Après l'opération	
	m ²	PDM	m ²	PDM
Hyper U Païta		0%	210	31%
Total Ballande	0	0%	210	31%
Vival Koutio	50	11%	50	7%
Géant Dumbéa	216	46%	216	32%
Total GBH	266	56%	266	39%
Carrefour Kenu In	153	32%	153	22%
Korail Apogoti	25	5%	25	4%
Korail Païta	29	6%	29	4%
Total	473	100%	683	100%

Source : Traitement de données ACNC

235. Après l'ouverture de l'hyper U Païta, la partie notifiante se présentera comme un nouvel acteur sur sa zone de chalandise et détiendra une part de marché de l'ordre de 31 % sur le marché aval de la distribution au détail des boissons alcooliques et fermentées¹⁶³. Elle se positionnerait ainsi en deuxième place après le groupe GBH (avec une part de marché de 39 %) et fera face à la concurrence du groupe Kenu In (avec une part de marché de 22 %).
236. Il résulte des éléments exposés *supra* que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail des boissons alcooliques et fermentées, dans la zone de chalandise concernée.

¹⁶³ Etant précisé qu'il s'agit d'une estimation haute dans la mesure où les surfaces de vente de certains concurrents n'ont pu être prises en compte faute de réponses exhaustives au test de marché, notamment concernant les enseignes cavistes.

4. Les marchés aval de la distribution au détail des vêtements et chaussures d'entrée de gamme

237. La partie notifiante est actuellement présente sur le marché de la distribution au détail des vêtements et chaussures d'entrée de gamme, via l'enseigne La Halle.
238. En l'espèce, l'analyse concurrentielle de l'opération concernée doit être réalisée sur une zone de chalandise de 30 minutes intégrant les GSS ainsi que les rayons vêtements et chaussures des hypermarchés et supermarchés.
239. L'analyse intègre donc la surface du rayon vêtements et chaussures du magasin Hyper U Ansé Uaré, hypothèse la plus défavorable pour la partie notifiante.

30 mn	Parts de marché en surfaces de vente			
	Avant l'opération		Après l'opération	
Enseigne	Surface en m2	PDM	Surface en m2	PDM
La Halle	1099	19%	1099	17%
Hyper U Païta	0	0	178	3%
Hyper U Anse Uaré	0	0	437	7%
Total Ballande	1099	19%	1714	27%
Gémo Centre Ville	756	13%	756	12%
Gémo Ducos	686	12%	686	11%
Gémo Chaussures	450	8%	450	7%
Total Gémo	1891	32%	1891	29%
Magenta Bazaar	500	9%	500	8%
Géant Sainte Marie	417	7%	417	6%
Géant Dumbéa	465	8%	465	7%
Casino Mont Dore	352	6%	352	5%
Total GBH	1234	21%	1234	19%
Super U - Magéco	202	3%	202	3%
Super U - Kaméré	150	3%	150	2%
Super U - Rivière Salée	30	1%	30	0%
Total Héli	652	7%	652	5%
Super U - Auteuil	43	1%	43	1%
Carrefour Kenu In	450	8%	450	7%
Supermarché Johnston	250	4%	250	4%
Total	5849	100%	6464	100%

Source : Traitement de données ACNC

240. Après l'ouverture des deux hyper U, sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements et chaussures d'entrée de gamme, la part de marché de la partie notifiante augmentera de 8 % sur la zone de chalandise concernée. Ainsi, elle serait de l'ordre de 27 % en surface de vente, contre 19 % avant l'opération.
241. Bien que l'incrément de part de marché du groupe Ballande soit estimé à 10 %, sa part de marché à la suite de l'ouverture des deux hyper U ne sera que légèrement supérieur à 25 % sur le marché global de la distribution au détail de vêtements et chaussures d'entrée de gamme.
242. En outre, la concurrence restera suffisamment forte avec, en particulier, la présence de l'enseigne « Gemo » (détenue par le groupe Mantovani) qui restera en position de leader avec 29 % de parts de marché en surface de vente, devant les groupes GBH et Héli et les hypermarchés Carrefour Kenu In et Jonhston.

243. Il résulte des éléments exposés *supra* que l'opération envisagée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail des vêtements et chaussures d'entrée de gamme, dans la zone de chalandise concernée.

5. Les marchés aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration de bas et moyens prix

244. La partie notifiante est présente sur le marché de la distribution au détail produits de bazar et de décoration via l'enseigne « La Foir' Fouille ».

245. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera opérée sur une zone de chalandise de 30 minutes, correspondant au Grand Nouméa intégrant les GSS et les rayons dédiés des grandes surfaces d'ameublements et des GSA disposant d'une gamme étendue en produits de bazar et de décoration.

246. L'analyse intègre donc la surface du rayon bazar et décoration du magasin Hyper U Ansé Uaré, hypothèse la plus défavorable pour la partie notifiante.

247. Comme le montre le tableau ci-après, à l'issue de l'ouverture des deux hyper U, la partie notifiante ne sera pas leader sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix.

248. Sa part de marché serait de l'ordre de 19 % en surface de vente, contre 8 % avant l'opération, soit un incrément de part de marché de 11 % sur la zone de chalandise concernée.

249. La concurrence restera suffisamment forte à l'issue de l'opération avec, en particulier, la présence de l'enseigne « Nouméa Pas Cher » (détenue par le groupe Mantovani) qui demeure en position de leader avec 20 % de parts de marché en surface de vente.

250. Il résulte des éléments exposés *supra* que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bazar et de décoration à bas et moyen prix, dans la zone de chalandise concernée.

Part de marché des opérateurs sur le marché de la vente de produits de bazar et de décoration dans la zone de chalandise du futur magasin Hyper U Païta

30 mn	Avant l'opération		Après l'opération	
Enseigne	Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Hyper U Païta		0%	812	5%
Hyper U Anse Uaré		0%	1 103	7%
La Foir' Fouille	1 100	8%	1 100	7%
Total Ballande	1 100	8%	3 015	19%
Nouméa Pas Cher Alma	500	4%	500	3%
Nouméa Pas Cher Ducos	700	5%	700	4%
Nouméa Pas Cher Conception	1 100	8%	1 100	7%
Nouméa Pas Cher Quartier Latin	850	6%	850	5%
Total groupe Mantovani	3 150	23%	3 150	20%
Trouv'too Centre-Ville	400	3%	400	3%
Trouv'too Ducos	750	5%	750	5%
Trouv'too Pont des Français	270	2%	270	2%
Total Sogec	1 420	10%	1 420	9%
Gifi Centre-Ville	1 000	7%	1 000	6%
Gifi Ducos	800	6%	800	5%
Total Sodexma	1 800	13%	1 800	11%
Magenta Bazar	800	6%	800	5%
Home Dépôt	850	6%	850	5%
Aléa	450	3%	450	3%
Le Tablier Blanc	378	3%	378	2%
House Apogoti	134	1%	134	1%
House Quartier Latin	100	1%	100	1%
Total Stock Import	234	2%	234	1%
First Déco Centre-Ville	160	1%	160	1%
Gitem/Atlas	460	3%	460	3%
Géant Sainte-Marie	725	5%	725	5%
Géant Dumbéa	480	3%	480	3%
Casino Mont-Dore	427	3%	427	3%
Total GBH	1 632	12%	1 632	10%
Super U Mageco	230	2%	230	1%
Super U Kaméré	300	2%	300	2%
Total Heli	530	4%	530	3%
Carrefour Kenu-In	556	4%	556	4%
Carrefour Market Magenta	153	1%	153	1%
Carrefour Market Ducos	126	1%	126	1%
Total Kenu-In	835	6%	835	5%
Johnston	150	1%	150	1%
Total	13 949	100%	15 864	100%

Source : Traitement de données ACNC

6. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires

251. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires, la partie notifiante est déjà présente en tant qu'acheteur :
- Pour la société grossiste-importateur Serdis ;
 - Pour les enseignes « Thiriet » et « La Maison Ballande » ;
 - Pour les futurs magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré.

a. Au niveau national et international

252. En ce qui concerne les marchés nationaux de l'approvisionnement réalisé en France métropolitaine, la partie notifiante estime que la part de marché des magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré sera inférieure à 1%¹⁶⁴.
253. S'agissant du marché amont de l'approvisionnement en « MDD » auprès de la centrale d'achat de l'enseigne U, la partie notifiante a évalué son volume d'approvisionnement auprès de la centrale à 15 % de ses approvisionnements¹⁶⁵. Au regard de ces volumes, il est effectivement improbable que l'opération envisagée soit de nature à créer une puissance d'achat significative vis-à-vis de la centrale d'achat nationale.
254. S'agissant de l'approvisionnement de la société Serdis, des enseignes « Thiriet »¹⁶⁶ et « La Maison Ballande », leurs volumes d'achat sont estimés inférieurs à 1 % et par conséquent apparaissent insignifiants sur le marché national et international de l'approvisionnement.
255. Au vu de ces éléments, il apparaît que le renforcement de la puissance d'achat de la partie notifiante du fait de l'opération demeurera limité.
256. L'opération n'est donc pas de nature à créer une puissance d'achat significative sur le marché national et international de l'approvisionnement.

b. Au niveau local

257. En ce qui concerne le marché local de l'approvisionnement en Nouvelle Calédonie, les achats des GSA concernent essentiellement les produits frais, liquides et périssables, ainsi que les produits de marque locale ou nationale distribués localement par des producteurs locaux et des grossistes-importateurs¹⁶⁷.
258. A cet égard, la partie notifiante indique que 60 % des achats des magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré s'effectueront auprès d'acteurs locaux dont 12 % auprès de la société Serdis, 28 % auprès d'autres grossistes importateurs et 21 % auprès de producteurs locaux¹⁶⁸.

¹⁶⁴ Voir la page 47 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 48).

¹⁶⁵ *Ibid*

¹⁶⁶ Les enseignes « Thiriet » s'approvisionnent exclusivement auprès de la centrale d'achat Thiriet en France métropolitaine (sauf quelques références locales interdites à l'importation telles que les crevettes, les viandes, les poissons). Voir les éléments supplémentaires du 2 juin 2020 (Annexe 30, Cote 268).

¹⁶⁷ Voir l'arrêté n°2016-2565/GNC précité.

¹⁶⁸ Voir la page 51 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 52).

259. La partie notifiante ne dispose pas d'informations précises pour évaluer la taille des marchés de l'approvisionnement au niveau local mais estime que la puissance d'achat combinée des magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré sera inférieure à [10-20]%, quelle que soit la famille de produits considérée¹⁶⁹.
260. Par ailleurs, la partie notifiante affirme que l'approvisionnement des magasins Hyper U Païta et Anse Uaré permettra « *aux acteurs locaux de trouver d'autres débouchés et de s'affranchir un peu plus de la pression des groupes déjà en place* »¹⁷⁰.
261. Les grossistes-importateurs ont confirmé en partie cette analyse lors du test de marché réalisé lors de l'instruction¹⁷¹.
262. Cependant, il convient également d'examiner si le renforcement de la puissance d'achat du groupe Ballande est susceptible de créer ou renforcer une dépendance économique des fournisseurs locaux vis-à-vis de la société Serdis¹⁷².
263. Selon la Commission européenne et l'Autorité de la concurrence métropolitaine, le risque de dépendance économique pour un fournisseur s'apprécie notamment au regard de la part que représente un débouché dans l'ensemble des ventes du fournisseur.
264. Les autorités de concurrence considèrent qu'il existe un « seuil de menace » au-delà duquel la survie du fabricant est susceptible d'être mise en cause, la disparition de ce débouché plaçant, à plus ou moins brève échéance, le fournisseur dans une situation financière difficile, pouvant parfois conduire à une faillite. Le niveau de ce seuil n'est toutefois pas fixe et dépend d'un grand nombre de paramètres spécifiques, selon les secteurs concernés, tels que la structure et la situation financière des entreprises, l'existence et le coût d'éventuelles solutions alternatives¹⁷³.
265. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine a estimé à 22 % le seuil au-delà duquel un producteur ne peut remplacer la perte d'un client sans subir de pertes financières considérables, en considérant que dans les circonstances de l'espèce, le passage à d'autres canaux de distribution (GSS, par exemple) pouvait s'avérer coûteux, difficile, voire impossible pour les fournisseurs¹⁷⁴.
266. Le tableau ci-après présente les principaux fournisseurs locaux de la société Serdis¹⁷⁵, ainsi qu'une estimation du poids des achats de cette société dans leurs chiffres d'affaires :

¹⁶⁹ Voir la page 47 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 48).

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ Un test de marché concernant l'opération en question a été adressé le 2 juin 2020 aux grossistes-importateurs suivants : Ets Bargibant SA, Cocogé Distribution SAS, Nouméa Gros SAS, Nouméa Surgelés SAS, Rabot SAS, SIB Distribution SAS, Socalait SA et Sullivan NC SAS (Annexes 76-87).

¹⁷² Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-06 précitée et l'arrêté n°2016-1811/GNC précité.

¹⁷³ Voir la décision de la Commission européenne du 3 février 1999 M.1221 Rewe Meinl et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 précitée.

¹⁷⁴ Voir l'arrêté n° 2016-1811/GNC précité et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 précitée.

¹⁷⁵ Ceux dont les produits représentent, pour la société Serdis, un montant de vente, à prix de revient, supérieur à 50 millions de F. CFP.

Fournisseurs	Catégorie de produits	Estimation du poids des achats de Serdis dans leurs chiffres d'affaires
[Confidentiel]	[Confidentiel]	[Confidentiel] %
[Confidentiel]	[Confidentiel]	[Confidentiel] %
[Confidentiel]	[Confidentiel]	[Confidentiel] %
[Confidentiel]	[Confidentiel]	[Confidentiel] %
[Confidentiel]	[Confidentiel]	[Confidentiel] %
[Confidentiel]	[Confidentiel]	[Confidentiel] %
[Confidentiel]	[Confidentiel]	[Confidentiel] %

Source : Traitement de données ACNC

267. Il ressort de ces éléments que deux de ces fournisseurs réaliseraient entre [20 et 30] % de leur chiffre d'affaires avec la société Serdis et un troisième serait proche du seuil de 22 %. L'opération pourrait donc avoir pour effet de créer ou de renforcer une dépendance économique pour ces fournisseurs.
268. Cependant, l'Autorité métropolitaine prend soin de préciser que : « [e]n soi, la dépendance économique ne constitue cependant une atteinte à la concurrence que si elle a un effet sur la concurrence sur un marché et, finalement, sur le surplus du consommateur, et non simplement sur un fournisseur, dans la mesure où l'objectif des autorités de concurrence n'est pas de protéger une entreprise en tant que telle, qu'elle soit concurrente, cliente ou fournisseur ». Il en résulte qu'une opération de commerce de détail n'est de nature à porter atteinte à la concurrence qu'à la condition que la création ou le renforcement d'un état de dépendance économique des fournisseurs des parties à l'opération risque d'affecter la structure ou le fonctionnement de la concurrence sur les marchés concernés »¹⁷⁶.
269. Ainsi, la partie notifiante souligne que la dépendance des fournisseurs locaux envers le groupe Ballande sera peu prononcée, puisqu'il existe des clients de taille comparable, voire supérieure, à celle des deux hypermarchés. Ainsi, le groupe Ballande continuerait à faire face, notamment, à la concurrence des groupes Kenu In et GBH¹⁷⁷.
270. Au cas d'espèce, compte tenu du faible nombre de fournisseurs qui pourraient être impactés par l'opération, et dans la mesure où ceux-ci ont été interrogés et n'ont pas formulé de réserves particulières s'agissant de l'opération envisagée¹⁷⁸, l'Autorité considère que le risque d'atteinte au fonctionnement de la concurrence sur les marchés de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire au niveau local, à l'issue de l'opération, peut raisonnablement être écarté.
271. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés d'approvisionnements locaux.

5. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires

272. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires, la partie notifiante est présente en tant qu'acheteur :

¹⁷⁶ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 précitée.

¹⁷⁷ Voir la page 53 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 54).

¹⁷⁸ Voir les réponses des fournisseurs locaux au courriel en date du 12 août 2020 les invitant à formuler leurs observations sur l'opération envisagée (Annexes 112-114).

- De vêtements et chaussures pour les enseignes « La Halle », « Celio » et « Stop Affaires » ;
- De produits de bazar et de décoration pour les enseignes « La Foir' Fouille » et « Stop Affaires » ;
- D'articles de sports pour l'enseigne « Décathlon » ;
- De produits de ces trois familles pour les futurs magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré.

273. Il ressort de l'instruction que les achats du groupe Ballande en provenance [confidentiel] en vêtements et chaussures, en produits de bazar et de décoration et en articles de sport pour ses différents magasins s'inscrivent dans un cadre mondial sur lequel le groupe ne représenterait qu'une part infime¹⁷⁹.
274. L'Autorité en déduit que le renforcement de la puissance d'achat du groupe Ballande sur ces marchés du fait de l'opération envisagée demeurera limité.
275. L'opération n'est donc pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat significative sur les marchés de l'approvisionnement en produits non-alimentaires.

B. Sur les effets verticaux de l'opération

276. Lorsque le futur exploitant (ou le groupe auquel il appartient) est présent sur des marchés situés en amont du commerce de détail dont l'ouverture est sollicitée, l'opération envisagée peut générer des effets restrictifs de concurrence ou « effets verticaux ». L'intégration verticale peut produire les mêmes effets que des clauses restrictives de concurrence passées entre un fournisseur et ses distributeurs¹⁸⁰.
277. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine distingue deux types de risque de « verrouillage ».
278. En premier lieu, la nouvelle entité peut refuser de vendre un intrant à ses concurrents en aval ou alors le leur fournir à un prix élevé, dans des conditions défavorables ou à un niveau de qualité dégradé (verrouillage du marché des intrants). Cette forclusion peut être totale, lorsque les concurrents ne sont plus du tout approvisionnés, ou partielle, lorsque le durcissement des conditions tarifaires entraîne une augmentation des coûts des concurrents.
279. En second lieu, la branche aval de la nouvelle entité peut refuser d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux (verrouillage de l'accès à la clientèle)¹⁸¹.
280. Les autorités de la concurrence calédonienne et métropolitaine considèrent qu'il est peu probable qu'une entreprise détenant moins de 30 % des parts de marché sur un marché donné, puisse verrouiller le marché aval ou amont de celui-ci.

¹⁷⁹ Voir les éléments supplémentaires du 7 mai 2020 (Annexe 22, Cotes 190-191)

¹⁸⁰ Voir l'arrêté n°2016-2565/GNC précité.

¹⁸¹ Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DCC-06 du 25 novembre 2019 relative à la prise de contrôle exclusif négatif de la société Katiramona Explosif SAS par la société Titanobel SAS.

281. Cette approche doit cependant être nuancée au regard des caractéristiques de l'économie calédonienne car certaines exclusivités de distribution, au-delà de l'emprise sur un marché, pourraient permettre à certains de leurs bénéficiaires de verrouiller les marchés amont ou aval¹⁸².

1. Sur le marché amont de la production et commercialisation de vins tranquilles

282. En l'espèce, la partie notifiante est présente sur les marchés amont de la production et commercialisation de vins de Bordeaux *via* les sociétés Château Prieuré Lichine, Sovex GrandsChateaux et Ballande & Méneret, toutes situées en France métropolitaine.

283. La partie notifiante estime que les vins issus de ses filiales représentent moins de [0-10] % des vins distribués en Nouvelle-Calédonie¹⁸³.

284. En tout état de cause, dans la mesure où les sociétés Château Prieuré Lichine, Sovex GrandsChateaux et Ballande & Méneret réalisent, à ce jour, un chiffre d'affaires en Nouvelle-Calédonie [confidentiel], comme vu *supra*), la structure concurrentielle des marchés concernés restera inchangée après l'opération.

285. Par conséquent, l'opération envisagée n'est pas de nature à produire des effets de verrouillage entre le marché amont de l'approvisionnement de vins tranquilles et le marché aval.

2. Sur le marché amont de l'élevage de bovins

286. La partie notifiante est présente sur le marché amont de l'élevage bovin et de la fourniture de viande *via* la société Agrical, qui a réalisé sur ce marché un chiffre d'affaires s'élevant à [confidentiel] de F. CFP en 2018¹⁸⁴.

287. La partie notifiante indique que [confidentiel] % de sa production d'élevage de bovins est cédée à l'OCEF et [confidentiel]% de l'élevage est cédé à des boucheries. Les [confidentiel]% restants ne sont pas destinés à des boucheries mais sont vendus en « vifs de race » à des éleveurs locaux et sont destinés à la reproduction.

288. Parmi les [confidentiel] % de la production vendue aux boucheries, [confidentiel]% sont vendus à la [confidentiel]et [confidentiel]% à [confidentiel]¹⁸⁵.

289. En ce qui concerne les ventes de carcasses bovines auprès de l'OCEF, l'opération ne produira pas d'effets de verrouillage sur ce segment dans la mesure où il s'agit d'une activité réglementée et où l'OCEF détient, comme vu *supra*, un monopole légal sur la commercialisation de viande bovine sur la zone du Grand Nouméa (hors Païta)¹⁸⁶.

290. S'agissant de la vente de carcasses bovines hors monopole de l'OCEF, le tableau ci-dessous présente la part de marché de la société Agrical sur ce segment :

[Confidentiel]

¹⁸² Voir la décision de l'Autorité n° 2019-DCC-06 précitée ; l'arrêté n° 2015-1135/GNC précité et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°11-DCC-134 précitée.

¹⁸³ Voir la page 49 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 50).

¹⁸⁴ Voir la page 48 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 49).

¹⁸⁵ *Ibid.*

¹⁸⁶ Par ailleurs, l'OCEF indique que la société Agrical représentait [confidentiel] % de ses achats de viande de bovine en 2019. Voir la réponse de l'OCEF au test de marché en date du 1 juillet 2020 (Annexe 90, Cotes 812-816).

291. La part de marché de la société Agrical sur la vente de carcasses bovines hors monopole de l'OCEF est de l'ordre de [10-20] %, et donc inférieure à 30 %. Les clients, futurs concurrents du magasin Hyper U Païta auront la possibilité de s'approvisionner auprès d'autres éleveurs concurrents de la société Agrical.
292. Par ailleurs, il y a lieu de relever que les sociétés clientes qui se fournissent directement auprès de la société Agrical n'ont pas émis de réserves particulières en ce qui concerne l'opération¹⁸⁷.
293. Cependant, afin d'écartier tout risque de verrouillage, sur ce point, la partie notifiante a proposé des engagements (voir *infra*).

3. Les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires

294. En l'espèce, la partie notifiante est présente sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires *via* les sociétés Ballande New Zealand (BNZ) et Serdis.
295. S'agissant de la société BNZ, dans la mesure où ses ventes de viande en Nouvelle-Calédonie (qui représentent [confidentiel]% de son chiffre d'affaires) sont obligatoirement cédées à l'OCEF et que [confidentiel] % de son chiffre d'affaires est réalisé intra-groupe auprès de la société Serdis, l'activité de cette société ne fera pas l'objet d'une analyse plus approfondie dans le cadre de la présente opération¹⁸⁸.
296. L'analyse des marchés de la distribution en gros de produits alimentaire portera dès lors sur le risque de verrouillage du marché pour les produits distribués par la société Serdis, en ce qui concerne l'accès à la clientèle (a) mais également en ce qui concerne l'accès aux intrants (b).
297. La probabilité de tels verrouillages est évaluée en recherchant si la nouvelle entité aurait la capacité de verrouiller de manière significative l'accès à la clientèle et aux intrants, si elle serait incitée à le faire et si cette stratégie aurait un effet significatif sur les marchés en cause¹⁸⁹.
298. Au cas d'espèce, ces facteurs seront examinés conjointement car ils sont étroitement liés.
299. Par ailleurs, selon les éléments recueillis au cours de l'instruction, il apparaît que l'intégration verticale de la partie notifiante soulève des inquiétudes quant au risque de partage d'informations confidentielles et stratégiques sur les entreprises concurrentes des futurs magasins Hyper U par les filiales du groupe (c).

a. Sur le risque de verrouillage d'accès à la clientèle

300. Afin d'être en mesure de fermer l'accès des grossistes-importateurs concurrents au marché aval, la partie notifiante doit disposer d'un pouvoir de marché sur le marché aval de la distribution.
301. Sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire, le groupe Ballande serait un nouvel entrant en Nouvelle-Calédonie et plus précisément dans la zone géographique du Grand Nouméa. Tel qu'indiqué dans l'analyse concurrentielle sur le marché aval *supra*, les magasins Hyper U Païta

¹⁸⁷ Voir la réponse de la société [Confidentiel] au test de marché en date du 11 juin 2020 (Annexe 91, Cotes 817-823).

¹⁸⁸ Les [confidentiel] % restants du chiffre d'affaires en Nouvelle-Calédonie sont réalisés auprès [confidentiel], qui n'a pas émis de réserves particulières concernant l'opération. Voir la réponse de [confidentiel] au test de marché en date du 11 juin 2020 (Annexe 92, Cotes 824-830).

¹⁸⁹ Voir l'arrêté n°2015-1135/GNC précité et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°18-DCC-142 du 23 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés SRDO et Robert II par la société GBH.

et Hyper U Anse Uaré détiendraient au maximum, à la suite de l'ouverture des deux Hyper U, 33 % des parts de marché des hypermarchés sur la zone de chalandise définie à 30 minutes du magasin cible (hypothèse la plus défavorable).

302. Bien que légèrement supérieure au seuil de 30 %, cette part de marché n'apparaît pas suffisante pour permettre à la partie notifiante d'adopter une stratégie de verrouillage de la clientèle dans la mesure où elle demeure inférieure à celle qui serait détenue par le groupe GBH (à hauteur [30-40] %).
303. Par ailleurs, la partie notifiante estime qu'elle réaliserait [25-35] % des achats des magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré auprès des grossistes-importateurs locaux concurrents de la société Serdis. À l'inverse, les achats des deux futurs hypermarchés représenteraient en moyenne entre 5 et 10 % du chiffre d'affaires des grossistes-importateurs locaux¹⁹⁰.
304. Il en résulte qu'elle n'est pas en mesure d'adopter une stratégie de verrouillage de la clientèle.
305. A l'inverse, comme le souligne la partie notifiante « *l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché aval de la distribution aura au contraire pour effet d'animer la concurrence sur un marché très concentré. Cette entrée est dans l'intérêt des grossistes-importateurs puisqu'ils auront un nouveau débouché* »¹⁹¹.
306. Au regard de ces éléments, le risque de verrouillage de l'accès à la clientèle des grossistes-importateurs concurrents peut donc être raisonnablement exclu.

b. Sur le risque de verrouillage par les intrants

307. L'effet de verrouillage par les intrants (ou forclusion) peut être total lorsqu'il prend la forme d'un refus de vente des intrants à des concurrents en aval. Il peut aussi être partiel et se traduire par le fait de pratiquer des prix plus élevés et des conditions plus défavorables ou à un niveau de qualité dégradé aux concurrents sur le marché aval.
308. En l'espèce, le risque encouru par les distributeurs concurrents des futurs magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré sur le marché aval serait d'être défavorisés dans leurs relations avec leur grossiste fournisseur, la société Serdis, par rapport à ces magasins.
309. Ce risque dépend des caractéristiques spécifiques du circuit d'approvisionnement des distributeurs en Nouvelle-Calédonie (i) et de la position de la société Serdis sur le marché amont de la distribution en gros de produits alimentaires (ii). Au regard de ce contexte, la probabilité d'un tel scénario de verrouillage sera ensuite examinée (iii).
- i) Un circuit d'approvisionnement des distributeurs spécifique
310. Dans son rapport du 21 septembre 2012 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle-Calédonie, l'Autorité métropolitaine évoque deux alternatives possibles pour l'approvisionnement des distributeurs : un approvisionnement direct auprès des centrales d'achat dit « circuit court » et un approvisionnement auprès des importateurs-grossistes dit « circuit long » ou « intermédié ».

¹⁹⁰ Voir la page 51 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 52).

¹⁹¹ *Ibid.*

311. L'approvisionnement direct concerne, tout à la fois, les marques de distributeurs et les produits de marque de fabricants que les distributeurs ne trouvent pas auprès des importateurs. L'Autorité métropolitaine a cependant souligné la préférence des distributeurs ultramarins pour le circuit « *intermédié* » pour des motifs tenant notamment à la logistique et à la gestion des dates limites de consommation¹⁹².
312. Elle a également relevé qu'à l'image des distributeurs domiens, les distributeurs calédoniens privilégient un approvisionnement auprès des importateurs-grossistes. Ces derniers sont incontournables, en particulier pour les petits magasins d'alimentation générale, qui ne disposent pas de moyens logistiques leur permettant de s'approvisionner en direct.
313. Il en résulte que l'éventuelle mise en place d'une stratégie de verrouillage par les intrants de la part d'un grossiste-importateur calédonien aurait, de façon générale, des effets économiques directs et importants sur les distributeurs, en particulier sur ceux qui ne disposent d'aucune capacité d'approvisionnement direct.
- ii) La position de la société Serdis sur le marché amont de la distribution en gros de produits alimentaires
314. En premier lieu, la partie notifiante estime que, quelle que soit la famille de produits distribuée par la société Serdis, ses parts de marchés sur le marché de gros de produits alimentaires à destination des GMS en Nouvelle-Calédonie n'excèdent pas [20-30] %. Dès lors, la société Serdis ne serait pas un acteur suffisamment puissant pour être en mesure de favoriser les magasins Hyper U Païta et Anse Uaré au détriment de sa clientèle constituée de magasins concurrents¹⁹³.
315. Cette analyse n'a été que partiellement confirmée par l'instruction qui a été menée dans ce dossier. En effet, les parts de marché de la société Serdis et de ses principaux concurrents sur le marché de la distribution en gros de produits alimentaires à destination des GMS, ainsi que les sous-familles de produits, peuvent être estimées comme suit :

¹⁹² Voir le Rapport de l'Autorité de la concurrence relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation en Nouvelle Calédonie du 21 septembre 2012.

¹⁹³ Voir le courrier du cabinet CMS Lefebvre en date du 17 juillet 2020 (Annexe 35 ; Cotes 632-639).

	Liquides/Boissons	Épicerie sèche	Produits frais en libre-service	Produits surgelés	Total marché distribution gros
Serdis	[5-15] %	[10-20] %	[40-50] %	[30-40] %	[10-20] %
Nouméa Surgelés	0%	0%	0%	[30-40] %	[0-10] %
Bargibant	0%	[0-10] %	[10-20] %	[20-30] %	[0-10] %
Nouméa Gros	[20-30] %	[0-10] %	0%	0%	[0-10] %
Sullivan	[20-30] %	[10-20] %	0%	0%	[10-20] %
Cocogé	[0-10] %	[10-20] %	[0-10] %	0%	[0-10] %
Socalait	[0-10] %	0%	[40-50] %	[0-10] %	[0-10] %
SIB	0%	0%	0%	0%	[0-10] %
Rabot	[30-40] %	45%	0%	0%	[20-30] %
	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Traitement de données ACNC

316. Il ressort de ces données que la part de marché de la société Serdis est effectivement en dessous de 25 % sur le marché global de la distribution en gros de produits alimentaires à destination des GMS et qu'elle serait en deuxième position sur le marché de la distribution en gros de produits alimentaires à destination des GMS derrière la société Rabot qui détient 21 % de part de marché¹⁹⁴.
317. En revanche, il apparaît que la part de marché de la société Serdis sur deux des sous-familles de produits serait supérieure à 25 %. En effet, elle serait de l'ordre¹⁹⁵ de [40-50] % sur le sous-segment des produits frais et de [30-40] % sur le sous-segment des produits surgelés¹⁹⁶.
318. Par ailleurs, il y a lieu de relever que, la société Serdis assurant exclusivement ou majoritairement la distribution de certaines marques notoires, le risque de verrouillage par les intrants à l'issue de l'opération envisagée pourrait s'en trouver renforcé.

iii) L'analyse des effets de verrouillage par les intrants

319. S'agissant du risque de verrouillage total par les intrants, la partie notifiante souligne que les magasins Hyper U Païta et Anse Uaré effectueront seulement [confidentiel] % environ de leurs achats auprès de la société Serdis, ce qui correspondrait à une fourchette comprise entre 10 et 15 % de son chiffre d'affaires. Elle fait valoir que la part de chiffre d'affaires de la société Serdis réalisée auprès des GSA concurrentes des magasins Hyper U serait de l'ordre de [20-30] %, et de l'ordre de [20-30] % auprès des petites et moyennes alimentations ; de sorte que la société Serdis ne pourrait se permettre de perdre ces débouchés significatifs en mettant en place un scénario de verrouillage¹⁹⁷.
320. Toujours selon la partie notifiante, la société Serdis représenterait dans tous les cas moins de 2 % de la part totale des achats des enseignes concurrentes des magasins Hyper U Païta et Anse Uaré excluant ainsi toute relation de dépendance des GSA locales à l'égard de la société Serdis.

¹⁹⁴ Cette analyse du service d'instruction se fonde sur les données disponibles à ce stade, compte tenu de l'absence d'informations précises provenant du groupe Calonne (Socalait).

¹⁹⁵ Les parts de marché de Serdis sur les segments des produits frais et surgelés sont une estimation compte tenu de l'absence d'informations précises provenant du groupe Calonne (Socalait).

¹⁹⁶ Voir le tableau *supra* et les réponses au test de marché adressé aux GSA ; Annexes 38-62.

¹⁹⁷ Voir la page 56 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 57).

321. Enfin, la partie notifiante soutient que tous les produits distribués par la société Serdis sont disponibles pour les concurrents des magasins Hyper U Païta et Anse Uaré, soit auprès d'autres grossistes importateurs locaux, soit auprès de leurs centrales d'achat, soit directement auprès de fournisseurs internationaux.
322. Bien qu'il ne serait pas économiquement judicieux pour la société Serdis de cesser d'approvisionner ses clients existants, il ne peut être exclu que la partie notifiante pourrait être incitée, dans le cadre d'une stratégie de groupe, à s'engager dans un verrouillage du marché des intrants en dégradant les conditions d'approvisionnement (au niveau tarifaire et non tarifaire) des concurrents des Hyper U en produits de marque de forte notoriété ce qui renforcerait ainsi leur position sur le marché aval.
323. En effet, bien que la part de marché de la société Serdis soit inférieure à 25 % sur le marché global de la distribution en gros de produits alimentaires à destination des GMS, il apparaît que sa part de marché serait de l'ordre de [40-50] % et [30-40] % respectivement sur les sous-segments des produits frais et des produits surgelés. Son pouvoir de marché est également renforcé par la notoriété de certaines marques dans son portefeuille¹⁹⁸.
324. Ce risque de discrimination au niveau tarifaire et non tarifaire au détriment des magasins concurrents des magasins Hyper U Païta et Anse Uaré a d'ailleurs été confirmé par le test de marché réalisé au cours de l'instruction.
325. En premier lieu, l'intégralité des répondants au test de marché a indiqué s'approvisionner au moins en partie auprès de la société Serdis, cette part d'approvisionnement pouvant représenter de 4 % à 20 % des achats totaux des distributeurs concurrents du futur magasin Hyper U Païta.
326. En second lieu, la majorité des répondants au test de marché a mis en avant que la société Serdis assure la distribution de certaines marques considérées comme « incontournables » telles que les marques Fonterra NZ (Anchor), Doux, Elle & Vire, Bouquet, Harry's, Joker, Kung fu, Meadow Lea, Montagnard, Twisties, UFOS¹⁹⁹.
327. En troisième et dernier lieu, les répondants au test de marché ont indiqué qu'ils s'approvisionnaient quasi-exclusivement auprès de la société Serdis sur ces marques et qu'ils disposaient difficilement²⁰⁰ d'alternatives d'approvisionnement (en termes de prix et de logistique) pour ces marques.
328. Au cours de la séance, la partie notifiante a contesté le fait que la société Serdis soit la seule à distribuer ces marques, à l'exception de la maque Harry's compte tenu du fait qu'elle est la seule à avoir investi dans une infrastructure certifiée lui permettant d'importer les produits congelés et de les décongeler sur le territoire. S'agissant des autres marques, elle a donné des exemples d'approvisionnement direct de la part des GSA ou de concurrents importateurs-grossistes et a déclaré n'avoir plus aucun accord exclusif d'importation de droit ou de fait avec aucun fournisseur.
329. Néanmoins, s'agissant des autres préoccupations soulevées dans le cadre de l'instruction, la partie notifiante a proposé des engagements pour lever tout risque de verrouillage par les intrants, comme

¹⁹⁸ Voir dans ce sens la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°11-DCC-134.

¹⁹⁹ Voir en particulier les réponses des sociétés [Confidentiel] (Annexe 55, Cote 478), [Confidentiel] (Annexe 42, Cote 331), [Confidentiel] (Annexe 50, Cotes 418-419).

²⁰⁰ Moyennant des coûts nettement supérieurs et/ou avec des contraintes, notamment logistiques, fortes.

elle l'avait déjà fait en 2016, puisque ce risque avait déjà été identifié par le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie.

c) Sur le risque de partage d'informations confidentielles et stratégiques

330. Il ressort des tests de marché que la majorité des répondants a estimé que la partie notifiante peut avoir accès à des informations stratégiques concernant leur politique commerciale, via des remontées statistiques de la part de la société Serdis²⁰¹.
331. En effet, la part des achats auprès de la société Serdis d'un certain nombre des enseignes interrogées²⁰² se situe entre 10 % et 20 % et la majorité des répondants a considéré de ce fait que l'intégration verticale de la société Serdis avec le magasin Hyper U Païta présente un risque d'échange d'informations confidentielles.
332. La société Serdis étant une filiale à 100% de la société Ballande SAS et les commerces de détail envisagés, Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré, ayant vocation également à devenir des filiales de la société Ballande SAS, le risque de partage d'informations confidentielles et stratégiques ne peut, à ce stade, être exclu, une séparation suffisante entre la chaîne de gestion et de direction du grossiste/importateur et celle des hypermarchés n'étant nullement garantie.
333. Or, à la suite de l'ouverture des deux hyper U, la partie notifiante pourrait donc utiliser les informations détenues par la société Serdis sur ses concurrents pour définir et mettre en place la politique commerciale de ses futurs magasins.
334. Il y a lieu de relever que, comme vu *supra*, le risque avait déjà été identifié par le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie en 2016, étant précisé cependant qu'aucun des engagements pris à l'époque n'avait permis de lever ce risque. Or, cette absence d'engagement spécifique au risque d'échange d'informations confidentielles a constitué l'un des fondements du recours formé par la société SDG contre l'autorisation d'ouverture des deux magasins Hyper U devant la Cour administrative d'appel de Paris²⁰³.
335. Pour lever cette préoccupation de concurrence, la partie notifiante a donc proposé de nouveaux engagements (voir *infra*).

4. Le marché du transport routier de marchandises par camion complet

336. La partie notifiante est présente sur le marché amont du transport routier de marchandises par camion complet *via* la société STTR. La partie notifiante estime que la part de marché de la société STTR sur ce segment est inférieure à [15-25] %²⁰⁴.
337. Le test de marché réalisé au cours de l'instruction a pu confirmer que la part de marché de STTR était, en tout état de cause, inférieure à 25 %²⁰⁵.

²⁰¹ Voir en particulier les réponses des sociétés [confidentiel] (Annexe 55, Cote 479), [confidentiel] (Annexe 46, Cote 367), [confidentiel] (Annexe 53, Cote 520), [confidentiel] (Annexe 50, Cote 419).

²⁰² Que sont [Confidentiel].

²⁰³ Voir pages 14 et 15 du recours pour excès de pouvoir de la SDG devant le TANC.

²⁰⁴ Voir la page 59 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 60).

²⁰⁵ Un test de marché concernant l'opération en question a été adressé le 10 juin 2020 aux sociétés de transport suivantes : Locatrans SAS et Amsud SAS (Annexes 99-100).

338. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à produire des effets de verrouillage entre le marché amont du transport routier de marchandises par camion complet et le marché aval.
339. Il convient cependant de préciser que la société STTR réalise [0-10] % de son chiffre d'affaires auprès du groupe GBH²⁰⁶, qui lui-même indique que « *STTR contrôle [confidentiel] % de leurs roulages de containers* »²⁰⁷.
340. A ce titre, le groupe GBH a soulevé une préoccupation quant à la possibilité pour la partie notificante d'obtenir des informations stratégiques sur les importations par types de containers et de fournisseurs par ce biais.
341. La partie notificante a toutefois déclaré que la société STTR réalise du transport de containers par auto-chargeuses ce qui ne permet pas d'avoir des informations relatives au contenu transporté. Par conséquent, cette activité ne lui permettrait pas d'avoir accès à des informations relatives à la composition du camion, au détail des marchandises ou encore au prix d'achat mais uniquement à des informations logistiques (telles que la nature des produits : produits froids/ produits secs)²⁰⁸.
342. Ces éléments ont été partiellement confirmés, lors du test de marché réalisé au cours de l'instruction²⁰⁹.
343. Dans la mesure où la société STTR qui détient une part de marché inférieure à 25 %, ne représente par conséquent pas un acteur incontournable du marché transport routier par camion complet et que l'accès à des informations stratégiques commerciales par ce biais semble minime, ce risque de concurrence pourrait être raisonnablement écarté.

IV. Les engagements proposés

344. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés *supra*, la partie notificante a déposé une proposition initiale d'engagements le 29 juillet 2020. Cette proposition d'engagements a été modifiée le 11 août 2020, puis a été soumise à un test de marché afin de permettre au service d'instruction de recueillir les observations des tiers sur ces remèdes²¹⁰. Au cours de la séance, la partie notificante a renforcé certains de ses engagements, qu'elle a confirmés par courrier du 7 septembre 2020.
345. Les engagements, dans leur version finale du 7 septembre 2020, permettent de remédier aux risques d'atteintes à la concurrence identifiés par l'Autorité et sont présentés ci-après. Le texte intégral de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

²⁰⁶ Voir la page 59 du dossier de notification (Annexe 01, Cote 60).

²⁰⁷ Voir en particulier les réponses de la société [Confidentiel] (Annexe 55, Cote 479).

²⁰⁸ *Ibid.*

²⁰⁹ Voir la réponse de la société Locatrans qui a indiqué que « *L'analyse des flux logistiques permet d'avoir un aperçu global des volumes à transporter par activité ou produit* » (Annexe 100, Cote 887).

²¹⁰ Ont répondu au test de marché les représentants des enseignes Etablissements Bargibant, Auchan, Korail, et Géant/Casino (Annexes 105-111).

A. Sur les principes d'appréciation des engagements

346. Les engagements de la partie notifiante destinés à remédier aux atteintes à la concurrence résultant de l'opération notifiée doivent être conformes aux critères généraux définis par la pratique décisionnelle et la jurisprudence afin d'être jugés aptes à assurer une concurrence suffisante, conformément aux dispositions du II de l'article Lp. 432-3 du code de commerce.
347. Ainsi, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, ces engagements doivent être efficaces en permettant pleinement de remédier aux atteintes à la concurrence identifiées²¹¹.
348. À cette fin, leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'ils soient rédigés de manière suffisamment précise et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées²¹².
349. Leur mise en œuvre doit également être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'ils ne sont pas réalisés. Ils doivent, en outre, être contrôlables.
350. Enfin, l'Autorité doit veiller à ce que les mesures correctives soient neutres, au sens où elles doivent viser à protéger la concurrence en tant que telle et non des concurrents spécifiques, et à ce qu'elles soient proportionnées, dans la mesure où elles doivent être nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.
351. Les autorités de concurrence recherchent généralement des mesures structurelles qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités ou d'actifs à un acquéreur approprié susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre concurrents.
352. Toutefois, eu égard à l'objectif de neutralité des mesures correctives, rien ne s'oppose à ce que des remèdes de nature comportementale soient acceptés s'ils apparaissent, au cas d'espèce, plus appropriés pour compenser certaines des atteintes à la concurrence identifiées, pour autant que ces engagements soient définis de manière à garantir leur efficacité et leur contrôlabilité.
353. Il est en particulier impératif que l'efficacité des mesures comportementales dans la présente opération ne puisse dépendre de la seule diligence et bonne foi de la partie notifiante.

B. Les engagements proposés et leur appréciation

354. Compte tenu des préoccupations de concurrence soulevées au cours de l'instruction, la partie notifiante a proposé, le 11 août 2020, une liste de cinq engagements en vue d'obtenir une décision d'autorisation fondée sur l'article Lp. 432-3 du code de commerce²¹³.
355. Par ailleurs, la partie notifiante propose que ces engagements soient soumis au contrôle d'un mandataire indépendant pour assurer le suivi de ces engagements.

²¹¹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2019-DCC-06 du 25 novembre 2019 relative à la prise de contrôle exclusif négatif de la société Katiramona Explosif SAS par la société Titanobel SAS et n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

²¹² *Ibid.*

²¹³ Voir la proposition d'engagements du 11 août 2020 (Annexe 111, Cote 1065-1070).

356. Dans un délai d'un mois après la date de la décision de l'Autorité, la partie notifiante soumettra à l'Autorité l'identité de trois personnes susceptibles d'être désignées mandataire, pour approbation, ainsi que le projet de mandat envisagé dans ce cadre. Le mandataire sera désigné dans un délai maximal d'une semaine après l'approbation de l'Autorité selon les termes du mandat approuvé par l'Autorité.
357. La partie notifiante s'engage également, d'une manière générale, à transmettre au mandataire, directement ou par l'intermédiaire de ses conseils, tous les éléments nécessaires à l'exercice de sa mission de contrôle des engagements proposés et des obligations résultant de la décision de l'Autorité.
358. Ces engagements prendront effet à compter de la mise en exploitation du premier magasin Hyper U Païta et sont pris pour une durée de 5 ans, le cas échéant renouvelable à l'issue d'une nouvelle analyse concurrentielle²¹⁴.

1. Sur les risques de verrouillage par les intrants par la société Serdis

a. Les engagements proposés

359. L'Autorité a relevé au stade de l'analyse concurrentielle, un risque de verrouillage des intrants sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires, comme vu *supra*.
360. En effet, la partie notifiante pourrait être incitée à s'engager dans un verrouillage du marché des intrants en dégradant les conditions d'approvisionnement (au niveau tarifaire et non tarifaire) des produits de marque de forte notoriété au détriment de ses clients distributeurs concurrents des futurs magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré et renforcer ainsi sa position sur le marché aval.
361. En premier lieu, afin d'écartier ces risques, la partie notifiante s'engage (dans l'engagement n°1) à ce que la société Serdis « *applique de manière non-discriminatoire un tarif GMS/GSA destiné aux supermarchés / hypermarchés / discounters du Grand Nouméa* » et à ce qu'elle « *applique aux hypermarchés HYPER U cette grille tarifaire, garantissant ainsi un traitement non-discriminatoire à toutes les enseignes sur la zone du Grand Nouméa* »²¹⁵.
362. Elle précise qu'« *Il sera maintenu un égal accès pour toutes les enseignes sur la zone du Grand Nouméa aux opérations promotionnelles proposées par la société Serdis, tant en termes de fréquence que d'ampleur* » et que « *Les budgets de coopération commerciale reçus de la part des fournisseurs seront alloués entre les HYPER U et les GMS/GSA concurrentes sur la base de critères commerciaux transparents, objectifs et vérifiables, propres à éviter toute discrimination dans la ventilation de ces budgets* »²¹⁶.
363. Le premier engagement pris par la partie notifiante prévoit, par ailleurs, que : « *Le mandataire sera intégré à la liste de diffusion externe de la société SERDIS relayant aux clients GMS/GSA les changements de prix applicables, y compris dans le cadre d'opérations promotionnelles* »²¹⁷.

²¹⁴ Il convient de préciser que de manière générale, tous les concurrents GSA ayant répondu au test de marché sur les engagements ont regretté l'application d'une limite dans le temps des engagements proposés.

²¹⁵ Voir l'engagement n°1 de la proposition d'engagements du 11 août 2020 (Annexe 111, Cote 1067).

²¹⁶ Voir l'engagement n°1 de la proposition d'engagements du 11 août 2020 (Annexe 111, Cote 1067).

²¹⁷ *Ibid.*

364. En second lieu (dans l'engagement n°3), la partie notifiante s'engage à ce que la société Serdis assure un traitement non-discriminatoire des commandes.
365. Plus précisément, il est proposé que : « *Dans les cas ponctuels de rupture, BALLANDE SAS s'engage à ce que SERDIS honore les commandes reçues, dans la limite des stocks disponibles, sur un principe de répartition entre les clients selon les volumes historiques de commandes* » et que « *Toute information sur le risque de rupture sera communiquée aux commerciaux de SERDIS, qui la répercuteront dans le cadre de leur tournée hebdomadaire et de manière non discriminatoire auprès de tous leurs clients* »²¹⁸.
366. En dernier lieu (dans l'engagement n°4), la partie notifiante s'engage à ce que la société Serdis « *poursuive ses opérations promotionnelles mensuelles auprès des commerces de proximité (magasins d'une surface inférieure à 400 m²). Ces opérations, sous forme de catalogue, concernent l'ensemble des promotions du mois et seront envoyées à l'ensemble des clients à chaque début de mois et les nouveautés seront intégrées dans ces offres* »²¹⁹.

b. L'appréciation des engagements proposés

367. Les engagements n°1, 3 et 4 visent à garantir un traitement non-discriminatoire, de la part de la société Serdis, en termes d'approvisionnement de ses clients distributeurs concurrents des futurs magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré.
368. Ces engagements sont clairs, précis et ne soulèvent pas de doutes quant à leur mise en œuvre et à leur contrôlabilité.
369. Ils garantissent l'application non-discriminatoire de grilles tarifaires destinées aux supermarchés/hypermarchés/discounters du Grand Nouméa, ainsi qu'un traitement non-discriminatoire des commandes des clients de la société Serdis en cas de rupture des stocks.
370. Ils garantissent également l'allocation non-discriminatoire de budgets de coopération commerciale entre tous les clients distributeurs de la société Serdis, qu'il s'agisse des magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré ou des GMS/GSA concurrentes, ainsi que la poursuite des opérations promotionnelles à destination des commerces de proximité.
371. Ces engagements n°1, 3 et 4 ont été critiqués par un des répondants au test de marché, considérant que leur portée était trop limitée et que les mêmes engagements devraient être pris par toutes les entités du groupe Ballande actives en Nouvelle-Calédonie dans l'approvisionnement et la distribution en gros de produits alimentaires, en particulier l'agence maritime, la manutention portuaire et le transport routier de marchandise²²⁰.
372. Cependant, l'Autorité considère que dans la mesure où seule la société Serdis détient, au sein du groupe Ballande, une part de marché suffisamment importante sur les marchés amonts de l'approvisionnement concernés pour mettre en place une stratégie de verrouillage, l'application de

²¹⁸ Voir l'engagement n°3 de la proposition d'engagements du 11 août 2020 (Annexe 111, Cote 1068).

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ Voir la réponse du [Confidentiel] au test des engagements (Annexe 107, Cotes 977-979).

ces engagements à toutes les filiales concernées du groupe Ballande serait disproportionnée par rapport aux risques identifiés²²¹.

2. Sur le risque de partage d'informations confidentielles et stratégiques

a. Les engagements proposés

373. Le service d'instruction a identifié un risque de partage d'informations confidentielles et stratégiques résultant de la position importante de la société Serdis sur le marché amont de la distribution en gros de produits alimentaires. En effet le groupe Ballande pouvait avoir accès à des informations stratégiques concernant la politique commerciale des distributeurs concurrents des futurs magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré, *via* des remontées statistiques de la part de la société Serdis.
374. Afin d'écartier ces risques, l'engagement n° 2 précise que les magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré seront exploités par des sociétés distinctes et indépendantes de la société Serdis et à ce que celle-ci « *mette en place les mesures propres à conserver une exploitation indépendante de l'exploitation des magasins HYPER U* »²²².
375. Il ajoute que : « *Si les services supports (juridique, comptable et financier) des HYPER U devaient faire l'objet d'une convention de services intragroupe à l'avenir, BALLANDE SAS s'engage à ce que ces contrats prévoient que, dans le cadre de leur exécution, aucune information commerciale sensible ne puisse être remontée aux entités exploitant les HYPER U. Toute convention de service intragroupe conclue au profit des HYPER U sera communiquée au Mandataire* »²²³.
376. A travers cet engagement n°2, la partie notifiante s'engage également « *à ce que les informations recueillies par SERDIS, relatives aux opérations promotionnelles des distributeurs concurrents, à leur volumes de commandes, et plus généralement à toute information liée aux conditions commerciales négociées par la société SERDIS avec tout distributeur concurrent, ne soient pas communiquées aux entités exploitant les hypermarchés HYPER U de Païta et de l'Anse Uaré, notamment s'agissant des produits concernés par les opérations promotionnelles, de leur ampleur et leur calendrier de mise en œuvre* »²²⁴.
377. Enfin, la partie notifiante propose que : « *Les équipes commerciales de SERDIS seront sensibilisées à la nécessité de respecter cette obligation de confidentialité en toutes circonstances :*
- *par la diffusion d'une circulaire interne au plus tard trois (3) mois avant la mise en exploitation des magasins HYPER U, puis annuellement à la date anniversaire de la mise en exploitation des HYPER U* » et que « *Le Mandataire sera mis en copie de cette circulaire* »²²⁵ ;
 - *par la dispensation d'une formation aux exigences du droit de la concurrence. Les salariés concernés signeront une feuille d'émargement au terme de la formation afin d'attester qu'ils l'auront suivie ;*

²²¹ Par ailleurs, seul un distributeur a estimé qu'il conviendrait d'étendre les engagements pris par la société Serdis aux autres sociétés du groupe Ballande opérant dans le secteur de l'approvisionnement et la distribution en gros de produits alimentaires.

²²² Voir l'engagement n°2 de la proposition d'engagements du 11 août 2020 (Annexe 111, Cote 1067).

²²³ Voir l'engagement n°2 de la proposition d'engagements du 11 août 2020 (Annexe 111 – Cote 1067).

²²⁴ *Ibid.*

²²⁵ *Ibidem.*

– par l’insertion, dans tous les contrats de travail signés postérieurement à la Décision, d’une clause spécifique rappelant que tout manquement au droit de la concurrence expose le salarié à une mesure disciplinaire pouvant aller jusqu’au licenciement pour faute grave ».

b. L’appréciation des engagements proposés

378. L’engagement n°2 vise à garantir l’absence de communication de données sensibles concernant les supermarchés/hypermarchés concurrents des futurs magasins Hyper U Païta et Hyper Anse Uaré et clients de la société Serdis et la responsabilisation des salariés de la société Serdis vis-à-vis du droit de la concurrence applicable en Nouvelle-Calédonie.
379. Cet engagement est clair, précis et ne soulève pas de doutes quant à sa mise en œuvre.
380. Il consiste à garantir une exploitation distincte et indépendante de la société Serdis et des magasins Hyper U Païta et Hyper Anse Uaré et la mise en place par la société Serdis de mesures visant à garantir que les informations confidentielles et stratégiques concernant ses clients ne soient pas communiquées aux magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré.
381. Par ailleurs, cet engagement prévoit, par le biais de la diffusion d’une circulaire interne, renouvelée annuellement, comme par l’intermédiaire d’une formation spécialisée en droit de la concurrence et d’une clause spécifique dans les nouveaux contrats de travail, de sensibiliser les équipes commerciales de la société Serdis à leur obligation de respecter d’une part, la confidentialité des informations concernant leurs clients en toutes circonstances, d’autre part, le droit de la concurrence plus généralement.
382. Cet engagement n°2 a été critiqué par un des répondants au test de marché considérant que sa portée était trop limitée et devrait s’étendre à toutes les entités du groupe Ballande actives en Nouvelle-Calédonie dans l’approvisionnement et la distribution en gros de produits alimentaires, l’agence maritime, la manutention portuaire et le transport routier de marchandise²²⁶.
383. Toutefois, l’Autorité a considéré que le risque était minime car les dites filiales n’ont pas accès à des informations stratégiques précises concernant l’activité commerciale des concurrents des magasins Hyper U Païta et Hyper U Anse Uaré, par le biais de leur activité de transport, de consignation de coque et de manutention portuaire. En outre, la part des achats des concurrents des Hyper U transitant par les filiales du groupe Ballande demeure minime si bien que les informations susceptibles d’être collectées ne seraient pas pertinentes. Enfin, les distributeurs concurrents des Hyper U conservent toujours la possibilité de s’adresser à d’autres partenaires commerciaux s’ils estiment que le risque qu’ils ont identifié est trop important.
384. Il en résulte que l’application de l’engagement n°2 aux sociétés STTR, Amacal et GNP serait disproportionné par rapport au risque identifié à l’occasion du test de marché.

3. Sur les risques de verrouillage par les intrants par la société Agrical

a. Les engagements proposés

385. Afin d’écarter tout risque de verrouillage de la part de la société Agrical envers ses clients hors zone OCEF, la partie notifiante s’engage « à ce que les prix pratiqués par AGRICAL pour les

²²⁶ Voir la réponse du [Confidentiel] au test des engagements (Annexe 107, Cotes 977-979).

ventes à l'*HYP*ER U de Païta soient identiques à ceux pratiqués auprès des autres boucheries de la zone de Païta, hors monopole OCEF de distribution »²²⁷.

386. Elle prévoit également, dans cet engagement n°5, qu'« A cette fin, une grille tarifaire unique sera mise en place » et que « Le Mandataire sera intégré à la liste de diffusion des tarifs aux boucheries de Païta clientes d'AGRICAL »²²⁸.

b. L'appréciation des engagements proposés

387. L'engagement n°5 vise à garantir un traitement non-discriminatoire de la part de la société Agrical en termes d'approvisionnement de ses clients « boucheries » concurrents du futur magasin Hyper U Païta.
388. Cet engagement est clair, précis et ne soulève pas de doutes quant à sa mise en œuvre.
389. Il garantit l'application non-discriminatoire d'une grille tarifaire unique aux autres boucheries de la zone de Païta, hors monopole OCEF de distribution.
390. Cet engagement n°5 a été critiqué par un tiers dans le cadre du test de marché considérant que sa portée était trop limitée et devrait également porter sur « la diversité (le choix) des produits »²²⁹.
391. Toutefois, compte tenu du fait que cette critique n'émane que d'un seul opérateur et étant donné la faible part de marché de la société Agrical ([10-20 %]) corrélée à l'existence d'autres sources d'approvisionnement en viande bovine sur la commune de Païta et en brousse, l'Autorité a considéré qu'il n'était pas justifié d'imposer à cette société un engagement supplémentaire portant sur le choix des produits, le contrôle de cet engagement étant par ailleurs particulièrement difficile à opérer dès lors qu'il impliquerait un contrôle qualité de la viande proposée par Agrical à ses différents clients.

V. Conclusion générale

392. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération.

²²⁷ Voir l'engagement n°5 de la proposition d'engagements du 11 août 2020 (Annexe 111, Cote 1068).

²²⁸ *Ibid.*

²²⁹ Voir la réponse de [Confidentiel] au test des engagements (Annexe 106, Cote 974-976).

Décision

393. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant en à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 3 600 m² à Païta par la société Ballande SAS n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés, sous réserve du respect des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 20/0023CC est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

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

Délibéré sur le rapport oral de Mme Caroline Genevois, cheffe du bureau du contrôle des concentrations et des opérations de commerce de détail, et l'intervention de Mme Virginie Cramésnil de Laleu, rapporteure générale, et de M. Corentin Pétillon, rapporteur, par Mme Aurélie Zoude-Le Berre, présidente, M. Jean-Michel Stoltz, vice-président et M. Walid Chaiehloudj, membre.

La secrétaire de séance,

La Présidente,



Marie-Christine Marzin

Aurélie Zoude-Le Berre