



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2024-DEC-01 du 8 avril 2024

relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Celio » d'une surface de 150 m² au sein du futur centre commercial « Hyper U » à Païta

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

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 30 janvier 2024 et enregistré sous le numéro 24-0002EC, relatif à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Celio » d'une surface de 150 m² au sein du futur centre commercial « Hyper U » situé 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 de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après l'« Autorité ») et modifiant le livre IV de la partie législative du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après le « code de commerce ») ;

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

Vu l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 modifié concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le rapport du service d'instruction en date du 3 avril 2024 proposant d'autoriser l'opération en application du troisième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Vu les pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité autorise la mise en exploitation par le groupe Ballande d'un magasin sous l'enseigne « Celio » d'une surface de 150 m² au sein du futur centre commercial « Hyper U » à Païta.

Le groupe Ballande est actif sur différents marchés, tant en France métropolitaine que dans le Pacifique, dont le commerce de détail non-alimentaire en Nouvelle-Calédonie. Le 30 janvier 2024, le groupe Ballande a transmis à l'Autorité un dossier de notification relatif à l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « Celio » d'une surface de 150 m² à Païta. Cette opération s'intègre dans un projet d'ensemble du groupe Ballande sur la commune de Païta consistant en l'ouverture de l'Hyper U de Païta et d'une galerie commerciale attenante de 28 boutiques, dont le magasin sous l'enseigne « Celio ».

Pour vérifier les éventuels effets de l'opération envisagée sur la concurrence, l'Autorité a analysé le marché aval de la distribution au détail de vêtements homme de « moyenne gamme » distribués en boutiques spécialisées, ainsi que les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements, de dimension mondiale.

Compte tenu de la définition géographique proposée par la partie notifiante, ainsi que des résultats au test de marché et à la consultation publique, l'Autorité a retenu une zone de chalandise « primaire », établie sur la base d'un temps de parcours de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, et une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.

L'analyse concurrentielle a permis de constater que, à l'issue de l'opération, la part de marché du groupe Ballande serait inférieure à 50%. De plus, la concurrence resterait forte tant sur la zone de chalandise primaire, avec les enseignes Billabong, Jules et Rip Curl, que sur la zone de chalandise secondaire, avec ces trois mêmes enseignes mais aussi Mood, Clin d'œil, Bonobo et A&M Homme.

Dès lors, l'opération envisagée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval.

Concernant le marché amont, les approvisionnements en vêtements du groupe Ballande pour ses magasins en Nouvelle-Calédonie s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel il ne représente qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat. Elle n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents des enseignes exploitées par le groupe Ballande.

En conséquence, l'opération notifiée a été autorisée sans condition.

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

Sommaire

I. Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération	4
A. Présentation de l'exploitant.....	4
B. Présentation de l'opération	5
C. Contrôlabilité de l'opération	5
II. Délimitation des marchés pertinents	6
A. Le marché aval de la distribution au détail de vêtements	7
1. Le marché de produits	7
2. Le marché géographique	7
B. Le marché amont de l'approvisionnement en vêtements	9
1. Le marché de produits	9
2. Le marché géographique	9
III. Analyse concurrentielle	10
A. Sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements homme de « moyenne gamme »	10
B. Sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements	11
IV. Conclusion	11
DÉCISION	12

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

A. Présentation de l'exploitant

1. La société Ballande SAS¹ est une filiale de la société Figesbal SA², la société mère du groupe d'entreprises détenues par la famille Ballande (ci-après le « groupe Ballande »).
2. Le groupe Ballande est présent dans les secteurs suivants :
 - le secteur minier ;
 - le secteur de la distribution ;
 - le secteur de l'élevage ;
 - le secteur des transports ;
 - le secteur de la manutention portuaire ;
 - le secteur immobilier ;
 - et le secteur du négoce et de la production de vin.
3. Le groupe Ballande intervient dans divers secteurs d'activités pouvant être répartis au sein de deux pôles géographiques :
 - Le « Pôle France métropolitaine », essentiellement basé à Bordeaux et Paris, 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 », essentiellement basé à Nouméa, 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-alimentaire³.
4. Seules les activités du groupe Ballande dans le secteur du commerce de détail non-alimentaire en Nouvelle-Calédonie au sein du « Pôle Pacifique » feront l'objet d'une présentation dans le cadre de la présente opération, la société Ballande exploitant actuellement :
 - un magasin sous l'enseigne Celio à Nouméa d'une surface de 231 m² distribuant des vêtements pour homme de « milieu de gamme » de marque « Celio » ;
 - un magasin sous l'enseigne « Sergent Major » à Nouméa d'une surface de 63 m² distribuant des vêtements pour enfants de « milieu de gamme » ;
 - un magasin sous l'enseigne « La Halle » à Nouméa d'une surface de 1 099 m² distribuant des vêtements et chaussures pour femme, homme et enfants d' « entrée de gamme » ;
 - un magasin sous l'enseigne « Décathlon » à Nouméa d'une surface de 3 000 m² distribuant des articles et vêtements de sport ;
 - deux magasins spécialisés en produits de bazar et décoration, exploités sous les enseignes « La Foir'Fouille » et « Casa » d'une surface de vente de 1 100 m² et 300 m² respectivement ;
 - une armurerie spécialisée à Nouméa d'une surface inférieure à 150 m² ; et

¹ La société Ballande est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 326 785 depuis le 12 juin 1992.

² La société Figesbal est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 248 depuis le 21 juin 1929.

³ Voir les pages 3-4 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 4-5).

- un magasin regroupant actuellement sport, textile, bazar, décoration et armurerie sur 1 100 m² à Koné sous l’enseigne « Stop Affaires », dont un corner de 50 m² dédié à la marque Celio⁴.
5. Par ailleurs, le groupe Ballande a obtenu une autorisation en 2023 pour la mise en exploitation d’un magasin sous l’enseigne « Décathlon » d’une surface de 1 200 m² à Koné dont l’ouverture est prévue au second semestre 2025 et qui distribuera des articles et vêtements de sport⁵.
 6. Enfin, deux magasins à dominante alimentaire sous l’enseigne « Hyper U » à Anse Uaré et à Païta, dont la mise en exploitation a été autorisée par l’Autorité en 2020⁶, commercialiseront quant à eux des vêtements d’ « entrée de gamme » notamment.
 7. L’ensemble des sociétés du groupe Ballande a représenté un chiffre d’affaires à hauteur de [$>1,2$ milliards] de F.CFP en Nouvelle-Calédonie en 2022⁷.

B. Présentation de l’opération

8. L’opération notifiée fait partie d’un projet d’ensemble du groupe Ballande sur la commune de Païta comprenant :
 - l’ouverture de l’Hyper U de Païta et d’une galerie commerciale attenante de 28 boutiques ;
 - l’ouverture, au sein de cette galerie commerciale, d’un magasin sous enseigne Celio de 150 m² ;
 - l’ouverture, dans cette même galerie, d’un magasin sous l’enseigne « La Foir’Fouille » d’une surface de vente de 100 m² ⁸.
9. La présente opération concerne exclusivement l’ouverture du magasin sous l’enseigne « Celio » à Païta (ci-après le magasin « Celio Païta »).
10. Selon la partie notifiante, la mise en exploitation du magasin Celio Païta est prévue pour la 2^{ème} quinzaine de juillet 2024, en même temps que l’ouverture du magasin « Hyper U Païta », et générera trois emplois⁹.

C. Contrôlabilité de l’opération

11. Conformément à l’article Lp. 432-1 du code de commerce :

« II. – 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

⁴ Voir les pages 4-5 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 5-6).

⁵ Voir la page 11 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 12) et la décision de l’Autorité n° 2023-DEC-04 du 1^{er} mars 2023 relative à la mise en exploitation d’un magasin sous l’enseigne « Décathlon » d’une surface de 1 200 m² à Koné.

⁶ Voir les décisions de l’Autorité n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d’un hypermarché sous l’enseigne « Hyper U » d’une surface de 5 500 m² à Anse Uaré, dans la zone de Ducos à Nouméa, par la société Ballande SAS et 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.

⁷ Voir le courriel du cabinet PDGB en date du 14 février 2024 (Annexe 21, Cote 155).

⁸ Etant précisé que cette dernière ouverture ne donne pas lieu à notification au titre du contrôle des opérations de commerces de détail, dès lors que la surface concernée est inférieure à 600 m² et que la part de marché du groupe Ballande sur le marché de la distribution d’articles de bazar et de décoration sera inférieure à 25 % à l’issue de l’opération. Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 3).

⁹ Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 9).

25 % dans la zone de chalandise concernée et un chiffre d'affaires supérieur à 600 000 000 F CFP. »

12. En l'espèce, l'opération consiste en l'exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Celio » d'une surface de vente de 150 m² à Païta¹⁰.
13. Cependant, le groupe Ballande a réalisé un chiffre d'affaires en Nouvelle-Calédonie s'élevant à [> 1,2 milliards] de F.CFP en Nouvelle-Calédonie en 2022 et disposerait d'une part de marché supérieure à 25 % dans la zone de chalandise concernée à l'issue de l'opération comme développé *infra*.
14. Par conséquent, la présente opération est soumise au régime d'autorisation préalable de l'Autorité prévu par l'article Lp. 432-2 du code de commerce.

II. Délimitation des marchés pertinents

15. 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) délimité(s) conformément aux principes du droit de la concurrence.
16. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution¹¹.
17. La délimitation du marché pertinent se fonde d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et, d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché¹².
18. En l'espèce, le futur magasin Celio Païta proposera des produits d'habillement pour homme sur une surface de vente de 150 m².
19. L'opération sera donc analysée sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements (A) ainsi que sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements (B).

¹⁰ Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 3).

¹¹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2023-DEC-06 du 1^{er} mars 2023 relative à la mise en exploitation, par la société FDS NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Fabrique de Styles » d'une surface de 980 m² dans la zone du Quartier Latin à Nouméa ; n° 2022-DEC-07 du 7 octobre 2022 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Gifi » d'une surface de 796 m² situé dans le centre commercial Pwa-Yaya à Koumac ; n° 2018-DEC-03 du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m² sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa ; l'arrêté n° 2017-2085/GNC du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

¹² *Ibid.*

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

1. Le marché de produits

20. En matière de distribution au détail de vêtements et accessoires, la pratique décisionnelle métropolitaine retient une segmentation (i) par sexe et âge (hommes, femmes et enfants), (ii) par canal de distribution (boutique spécialisée, GSS, GSA) et (iii) par gammes (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme)¹³. Cette segmentation a également été retenue par l'Autorité ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie dans de précédentes opérations¹⁴.
21. 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 proximité¹⁵.
22. 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 spécialisées¹⁶.
23. En l'espèce, la partie notifiante souligne que le futur magasin Celio Païta, à l'instar de celui déjà existant dans le centre-ville de Nouméa, ne commercialisera que les produits de la marque Celio¹⁷ et par conséquent devrait être considéré comme une boutique spécialisée. Par ailleurs, toujours selon la partie notifiante, « *Les vêtements de la marque CELIO sont de produits de qualité, sans pour autant pouvoir être considérés comme des produits de luxe. Ainsi, BALLANDE SAS a considéré dans son analyse que CELIO était présent sur le marché des vêtements pour homme de « milieu de gamme »*¹⁸.
24. Ce positionnement de la marque Celio sur le sous-segment des vêtements pour homme de « milieu de gamme » a été confirmé lors du test de marché réalisé pendant l'instruction¹⁹.
25. Par conséquent, l'analyse de la présente opération sera effectuée sur le marché des vêtements pour homme de « milieu de gamme » distribués en boutiques spécialisées.

2. Le marché géographique

26. Dans le secteur du commerce de détail, les marchés géographiques pertinents sont de dimension locale, correspondant à la zone de chalandise du magasin en cause. En général, la zone de

¹³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-166 du 29 septembre 2021 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Carroll International par le groupe Beaumanoir ; n° 20-DCC-163 du 17 novembre 2020 relative à la fusion de fait entre les groupes Oosterdam et Happychic ; n° 21-DCC-128 du 22 juillet 2021 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Kidiliz par le groupe Idkids et n° 10-DCC-86 du 4 août 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Aster-Mod par la société Verywear.

¹⁴ Voir les décisions de l'Autorité n° 2023-DEC-07 du 7 mars 2023 relative à la mise en exploitation, par la société Kiatex NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Kiabi » d'une surface de 961 m² à Dumbéa ; 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 « Géméo » situé sur la commune de Nouméa ; 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 l'arrêté n° 2017-445/GNC du 21 février 2017 relatif à la demande d'agrandissement de 269 m² présentée par la SAS Ballande du magasin Styleco situé rue de l'Alma à Nouméa.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-163 et n° 21-DCC-128 précitées.

¹⁷ Etant précisé que le futur magasin Celio Païta ne distribuera pas de chaussures en raison de sa surface de vente restreinte. Voir la page 12 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 13).

¹⁸ Voir la page 12 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 13).

¹⁹ Voir les réponses au test de marché (Annexes 24-32, Cotes 173-238).

chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. La force d'attraction des grandes surfaces spécialisées, qui sont dotées d'une surface de vente étendue et proposent une gamme complète de produits, implique des zones de chalandise larges, dont le rayon peut atteindre une trentaine de minutes de trajet en voiture. A l'inverse, les commerces de proximité auront des zones de chalandise en principe plus réduites. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi en général les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grandes consommations), des produits à prix plus élevé et d'achat peu fréquent (dits biens durables). Pour ces derniers, les consommateurs seront en général susceptibles de consentir à des déplacements plus longs : les zones de chalandises pourront ainsi être plus étendues²⁰.

27. L'Autorité de la concurrence métropolitaine, s'agissant de la distribution de vêtements de « moyenne gamme » en boutiques spécialisées, a considéré que la concurrence s'exerce entre les points de vente situés dans des zones de chalandise correspondant aux villes où sont situés les détaillants susceptibles de vendre ces articles, « *chacun de ces marchés correspondant à la zone d'attraction commerciale de la ville dans laquelle un magasin des parties est situé* »²¹.
28. En Nouvelle-Calédonie, le marché des vêtements de « milieu de gamme » distribués en boutiques spécialisées n'a pas encore fait l'objet d'une analyse particulière.
29. Cependant, s'agissant des marchés de la vente de vêtements et accessoires d'« entrée de gamme », les autorités de concurrence calédoniennes ont retenu deux zones de chalandise lors d'opérations précédentes²² : une zone « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 10 minutes en voiture autour du magasin cible ainsi qu'une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.
30. Dans ce contexte, la partie notifiante, quant à elle, propose de retenir également une zone secondaire de chalandise de 30 minutes en voiture autour du magasin cible. Cependant, s'agissant de la zone primaire, le groupe Ballande estime qu'elle devrait être étendue à 15 minutes pour les raisons suivantes :
 - l'étroitesse de l'offre en vêtements de « milieu de gamme » en Nouvelle-Calédonie serait un facteur essentiel pour la délimitation du marché, et cette rareté de l'offre conduirait à ce que les consommateurs effectuent un temps de trajet un peu plus long pour répondre à leurs besoins en vêtements de qualité. Ainsi « *une limitation du marché géographique à un rayon de 10 minutes n'aurait pas de sens, tant au regard des caractéristiques des produits, que des caractéristiques du marché* »²³ ;
 - la clientèle pour les vêtements de « milieu de gamme » est en majorité véhiculée de sorte qu'un temps de trajet entre 10 et 15 minutes pour se rendre dans des magasins de gamme similaire à Celio n'est pas de nature à les faire renoncer à jouer la concurrence entre les enseignes de milieu de gamme. Cette clientèle serait plutôt encline à effectuer ses achats de vêtements dans le centre-ville de Nouméa, au-delà de 15 minutes de trajet ;

²⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 2023-DEC-07 et l'arrêté n° 2017-445/GNC précités et l'arrêté n° 2017-443/GNC du 21 février 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Espace Import d'un commerce de détail d'une surface de vente de 777 m² sous enseigne First Déco, situé à Nouméa.

²¹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-166 et n° 20-DCC-163 précitées.

²² Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-05 et n° 2018-DEC-01 précitées ainsi que l'arrêté n° 2014-965/GNC du 5 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 l'arrêté n° 2017-445/GNC précité.

²³ Voir la page 13 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 14).

- en outre, plus de 50 % des habitants de Païta travaillent à Dumbéa et Nouméa, de sorte qu'ils passeraient devant les centres commerciaux concurrents situés à Dumbéa, donc situés de 12 à 15 minutes de Païta²⁴.
31. Les concurrents de l'enseigne Celio ont considéré, dans leurs réponses au test de marché réalisé au cours de l'instruction, que la dimension géographique du marché concerné la plus pertinente était soit de 15 minutes en voiture, soit de 30 minutes en voiture / dimension communale²⁵.
32. Cette approche a également été corroborée par la consultation publique réalisée auprès des consommateurs du grand Nouméa pour les besoins de l'opération et dans laquelle les habitants de la commune de Païta en particulier ont indiqué être disposés à effectuer un trajet de 15 minutes afin de se rendre dans un magasin Celio mais que, plus généralement, ils se rendaient à Nouméa pour réaliser leurs achats en vêtements²⁶.
33. Par conséquent, pour les besoins de la présente opération, l'analyse concurrentielle s'effectuera sur :
- une zone « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 15 minutes en voiture autour du magasin cible ;
 - et une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.

B. Le marché amont de l'approvisionnement en vêtements

1. Le marché de produits

34. La délimitation du marché amont de l'approvisionnement s'opère généralement du point de vue du fournisseur. D'une manière générale, les fournisseurs fabriquent des produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits. A l'amont, les pratiques décisionnelles calédonienne et métropolitaine relèvent l'existence d'un marché de l'approvisionnement en vêtements²⁷.
35. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.
36. Dès lors, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché de l'approvisionnement en vêtements.

2. Le marché géographique

37. La pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine retient une dimension mondiale s'agissant des marchés de l'approvisionnement en vêtements²⁸.
38. La partie notifiante propose de continuer à retenir cette délimitation dès lors que « *s'agissant de l'approvisionnement en produits non-alimentaires, y inclus les vêtements pour homme de*

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Voir les réponses au test de marché (Annexes 24-32, Cotes 173-238).

²⁶ Voir les pages 11-12 de la consultation publique (Annexe 23, Cotes 169-170)

²⁷ Voir les décisions de l'Autorité n° 2023-DEC-07 et n° 2020-DEC-05 précitées et 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.

²⁸ Voir la décision de l'Autorité n°2020-DEC-05 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-128 et n° 13-DCC-77 précitées.

moyenne gamme, [...] la Nouvelle-Calédonie est approvisionnée quasi-exclusivement via des importations »²⁹.

39. Par ailleurs, la partie notifiante précise que « *Le futur magasin CELIO a vocation à être exploité par BALLANDE SAS sur la base du contrat de franchise avec l'enseigne.* » et que « *Le modèle de CELIO est de vendre uniquement des produits de sa propre marque, fournis par la centrale CELIO* », cette dernière étant située en France métropolitaine³⁰.
40. Par conséquent, l'analyse concurrentielle sera menée sur un marché géographique de l'approvisionnement en vêtements et accessoires de dimension mondiale.

III. Analyse concurrentielle

41. 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.* ».
42. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail (A), afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et les marchés de l'approvisionnement (B), afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs³¹.
43. L'étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou à une diminution des quantités) sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur.
44. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie notifiante sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence.
45. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important, étant précisé qu'une telle présomption peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n'est que l'un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante³².

A. Sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements homme de « moyenne gamme »

46. Pour rappel, sur proposition de la partie notifiante, et compte tenu des résultats du test de marché et de la consultation publique à l'attention des consommateurs mentionnés *supra*, l'analyse concurrentielle a porté sur deux niveaux de zones de chalandise :
- une zone « primaire » établie sur la base d'un temps de parcours de 15 minutes en voiture autour du magasin cible ;
 - ainsi qu'une zone « secondaire » constituée par le grand Nouméa estimée à 30 minutes de voiture autour du magasin cible.

²⁹ Voir la page 14 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 15).

³⁰ Voir la page 14 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 15).

³¹ Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DEC-07 précitée.

³² Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 2022-DEC-09 du 21 décembre 2022 relative à l'ouverture d'un magasin d'optique sous enseigne « Les Opticiens Mutualistes » d'une surface de 36 m² à La Foa et n° 2020-DCC-05 du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

47. Le tableau ci-dessous présente la répartition des parts de marchés (en superficie) de la partie notifiante et de ses principaux concurrents sur la distribution de vêtements homme de « moyenne gamme » en boutique spécialisée dans la zone de chalandise « primaire ».

Magasins	Avant	PDM (m ²)	Après	PDM (m ²)
Total Celio	0	0%	[confidentiel]	[20-30%]
Billabong Kenu In	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[30-40]%
Jules Dumbéa	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%
Rip Curl Dumbéa	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%
Kubera	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Mood Dumbéa	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total	[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de données ACNC

48. A l'issue de l'opération, sur la zone de chalandise primaire, la part de marché totale du magasin Celio Païta sur le marché de la distribution de vêtements homme de « moyenne gamme » serait légèrement supérieure à 25 % mais resterait inférieure à 30 %. Le magasin Celio Païta fera face à la concurrence des enseignes Billabong, Jules et Rip Curl, notamment.
49. Sur la zone de chalandise secondaire correspondant au grand Nouméa, compte tenu des nombreuses boutiques spécialisées présentes sur le secteur³³, dont les enseignes Billabong, Jules, Rip Curl, Mood, Clin d'œil, Bonobo, A&M Homme notamment, la part de marché cumulée des magasins « Celio Centre-Ville » et Celio Païta est estimée être inférieure en tout état de cause à 25 %.

B. Sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements

50. Au cas d'espèce, le groupe Ballande ne sera présent sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements qu'en tant qu'acheteur pour les magasins sous l'enseigne « Celio », « La Halle », « Sergent Major », « Décathlon » et les futurs hypermarchés « Hyper U » situés en Nouvelle-Calédonie.
51. Par ailleurs, comme vu *supra*, l'intégralité des achats des produits de marque Celio pour les besoins du magasin Celio Païta s'effectueront auprès de la centrale d'achat Celio située en France métropolitaine.
52. Il apparaît ainsi que les approvisionnements en vêtements de la partie notifiante pour ses magasins en Nouvelle-Calédonie s'inscrivent dans le cadre d'un marché mondial sur lequel elle ne représente qu'une part infime parmi la multitude d'acteurs présents sur ce marché.
53. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une puissance d'achat. Elle n'est pas davantage de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement de ces produits aux opérateurs concurrents des enseignes exploitées par la partie notifiante.
54. Dès lors, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

IV. Conclusion

55. Il résulte de l'instruction que l'opération consistant en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Celio » d'une surface de 150 m² au sein du futur centre commercial « Hyper U » à Païta n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

³³ Plus de 15 boutiques ont été recensées dans la zone de chalandise secondaire pour une estimation minimale du marché (en surface commerciale) de [confidentiel] m².

DÉCIDE

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 24-0002EC est autorisée.

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

Le président



Stéphane Retterer