

Décision n° 2025-DEC-06 du 14 novembre 2025

relative à la mise en exploitation de deux magasins sous l'enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 030 m² et 1 090 m² au centre-ville de Nouméa et dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa

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

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après « l'Autorité ») le 26 septembre 2025 et enregistré sous le numéro 25/0023EC concernant la mise en exploitation de deux magasins sous l'enseigne « Décathlon », implantés respectivement au centre-ville de Nouméa et dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa, d'une surface de 1 030 m² et 1 090 m² ;

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 Code de commerce et notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-5, et Lp. 461-3 ;

Vu le communiqué de procédure de l'Autorité n° 2024-02 du 21 juin 2024 relatif à la procédure allégée de notification des opérations de commerce de détail pour leur reconstruction ;

Vu la décision de l'Autorité n° 2025-DEC-04 du 9 octobre 2025 relative à la demande de dérogation à l'effet suspensif du contrôle d'une opération de commerce de détail consistant en la mise en exploitation de deux magasins sous l'enseigne « Décathlon » au titre de l'article Lp. 432-2 du Code de commerce ;

Vu le rapport d'instruction en date du 12 novembre 2025 proposant d'autoriser la présente 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 de deux magasins sous l'enseigne « Décathlon », implantés au centre-ville de Nouméa et dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa, et d'une surface respective de 1 030 m² et 1 090 m².

Jusqu'en mai 2024, la société Ballande exploitait un magasin « Décathlon » de 3 000 m² à Dumbéa, lequel a été entièrement détruit lors des émeutes. Dans l'attente de pouvoir retrouver des locaux d'une surface équivalente, la société a ouvert temporairement les magasins Décathlon Alma et Décathlon Apogoti, sans notification préalable, leur exploitation devant être limitée à une durée inférieure à un an. La société a toutefois décidé de poursuivre l'exploitation de ces deux magasins au-delà de cette période transitoire, entraînant la nécessité de notifier l'opération à l'Autorité.

En l'espèce, l'Autorité distingue deux marchés en aval : le marché de la distribution au détail de vêtements et de chaussures de sport, d'une part, et le marché de la distribution au détail d'équipements de sport, d'autre part. L'Autorité retient une zone de chalandise correspondant à un trajet d'environ deux heures de voiture autour des deux magasins.

L'analyse concurrentielle de l'Autorité sur ces deux marchés révèle que les parts de marché du groupe Ballande se sont réduites par rapport à la situation antérieure aux émeutes de mai 2024, les surfaces combinées des magasins Décathlon Alma et Décathlon Apogoti étant inférieures d'environ 30 % à celle du magasin Décathlon Dumbéa.

L'Autorité constate en outre que les magasins Décathlon Alma et Décathlon Apogoti font face à la concurrence de nombreux magasins spécialisés qui commercialisent de l'équipement, du textile et des chaussures de sport. De plus, l'opération, laquelle tend à recomposer l'offre existante, présente une dimension pro-concurrentielle susceptible de bénéficier aux consommateurs en raison des prix pratiqués, de la variété de l'offre et de la qualité des produits de l'enseigne.

En conséquence, sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de sport, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

Pour les mêmes raisons, sur le marché amont, l'opération n'est pas de nature à conférer aux magasins Décathlon une puissance d'achat significative vis-à-vis de leurs fournisseurs, susceptible de les placer dans une situation de dépendance économique.

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.	Rappel de la procédure dérogatoire accordée à la société Ballande	4
B.	Présentation de l'entreprise concernée	4
C.	Présentation et contrôlabilité de l'opération	5
II.	Délimitation des marchés pertinents	6
A.	Les marchés amont de l'approvisionnement en articles de sport	6
1.	Le marché de produits	6
2.	Le marché géographique	7
B.	Le marché aval de la distribution au détail d'articles de sport	7
1.	Le marché aval de la distribution au détail de vêtements et chaussures de sport	8
2.	Le marché aval de la distribution au détail d'équipements de sport	9
III.	Analyse concurrentielle	10
IV.	Conclusion	11
	DÉCISION	12

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

A. Rappel de la procédure dérogatoire accordée à la société Ballande

1. L'opération en cause a fait l'objet d'un dossier de notification déposé le 26 septembre 2025 ainsi que d'une demande de dérogation à l'effet suspensif du contrôle d'une opération de commerce de détail, conformément aux dispositions de l'article Lp. 432-2 du Code de commerce¹.
2. Jusqu'au mois de mai 2024, la société Ballande SAS exploitait un point de vente de 3 000 m² sous l'enseigne « Décathlon » à Dumbéa. Ce magasin a été détruit à la suite des émeutes survenues en mai 2024.
3. Dans l'attente de pouvoir disposer de locaux d'une surface équivalente, la société a procédé à l'ouverture à titre temporaire de deux établissements sous la même enseigne, situés respectivement à Alma et à Apogoti, sans notification préalable à l'Autorité, cette exploitation étant initialement envisagée pour une période transitoire inférieure à un an.
4. La partie notificante a toutefois décidé de maintenir l'exploitation de ces deux établissements au-delà de la période transitoire initialement prévue, conférant ainsi à leur activité un caractère durable.
5. Dans ce contexte, par la décision n° 2025-DEC-04 du 9 octobre 2025, l'Autorité a autorisé, à titre dérogatoire, sur le fondement du VI de l'article Lp. 432-2 du Code de commerce, la mise en exploitation des deux magasins sous l'enseigne « Décathlon », avant la décision définitive de l'Autorité.
6. La dérogation ainsi accordée avait pour objet de permettre à la société Ballande SAS d'assurer la continuité économique de l'exploitation des deux magasins sous l'enseigne « Décathlon », en évitant leur fermeture temporaire dans l'attente de l'autorisation définitive de l'Autorité. Elle visait ainsi à prévenir les pertes de revenus liées à une interruption d'activité, à limiter les effets négatifs sur l'emploi, et à préserver l'accès des consommateurs à ces biens de consommation courante.

B. Présentation de l'entreprise concernée

7. La société Ballande SAS² est une filiale de la société Figesbal SA³, la société mère du groupe d'entreprises détenues par la famille Ballande (ci-après le « groupe Ballande »).
8. Le groupe Ballande intervient dans divers secteurs d'activités pouvant être répartis au sein de deux pôles géographiques :
 - Le « Pôle France métropolitaine », 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 », basé à Nouméa, qui régit l'ensemble des activités de la Nouvelle-Calédonie, du Vanuatu, de la Nouvelle-Zélande et de la Polynésie française,

¹ Voir la demande de dérogation fournie en annexe 1 du dossier de notification (Annexe 2, Cotes 12-15).

² La société Ballande est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 326 785 depuis le 12 juin 1992.

³ La société Figesbal est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 248 depuis le 21 juin 1929.

dans le domaine des mines, des activités portuaires, du transport, de l'élevage et de la distribution alimentaire et non-alimentaire⁴.

9. Avant les émeutes de mai 2024⁵, le groupe Ballande était actif dans le secteur du commerce de détail non-alimentaire en Nouvelle-Calédonie, *via* :

- un magasin de 3000 m² sous l'enseigne « Décathlon » actif dans la distribution au détail spécialisée d'articles de sport dans la zone de Kenu In à Dumbéa (ci-après le magasin « Décathlon Kenu In ») ;
- 3 autres commerces spécialisés en équipement de la personne (exploités sous les enseignes « La Halle », « Célio » et « Sergent Major ») ;
- 2 commerces spécialisés en produits de bazar et décoration (exploités sous l'enseigne « La Foir'Fouille » et « Casa ») ;
- 1 armurerie spécialisée à Ducos (surface inférieure à 150 m²) ; et
- 1 magasin sous l'enseigne « Stop Affaires », regroupant sport, textile, bazar, décoration et armurerie sur 1 100 m² à Koné⁶.

10. Comme vu *supra*, à la suite des émeutes de mai 2024 au cours desquelles le magasin « Décathlon Kenu In » et le magasin sous l'enseigne « La Foir' Fouille » ont été entièrement détruits, le groupe Ballande a réorganisé ses surfaces commerciales, notamment la surface dédiée à la vente d'articles de sport sous marque « Décathlon » qu'il a remaniée en ouvrant deux commerces de détail situés à Nouméa et à Apogoti.

C. Présentation et contrôlabilité de l'opération

11. Dans le contexte de crise économique que traverse actuellement la Nouvelle-Calédonie, l'Autorité⁷ a mis en place un communiqué de procédure à vocation temporaire, lequel offre aux entreprises locales touchées par des destructions la possibilité d'exploiter des locaux temporaires dans l'attente d'une reconstruction, sans notification préalable, pour autant que cette exploitation ne dépasse pas une durée d'un an⁸.

12. Sur ce fondement procédural, le groupe Ballande a mis en exploitation les magasins suivants :

- le magasin sous enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 030 m² situé au 21 rue de l'Alma au centre-ville de Nouméa (ci-après le magasin « Décathlon Alma ») ; et
- le magasin sous enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 090 m² situé au 133 avenue des Départs, dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa (ci-après le magasin « Décathlon Apogoti »).

13. Les magasins Décathlon Alma et Décathlon Apogoti, ouverts respectivement le 2 octobre et le 29 novembre 2024⁹, devaient initialement être exploités de manière temporaire pendant une durée inférieure à un an. Cependant, en raison des difficultés rencontrées pour assurer les projets de reconstruction et parce que « *BALLANDE SAS n'a pas pu retrouver de locaux d'une taille*

⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité 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.

⁵ En mai 2024, des émeutes ont éclaté en Nouvelle-Calédonie, entraînant la destruction de nombreux commerces, en particulier dans l'agglomération du Grand Nouméa. Ces événements ont occasionné des dommages matériels et économiques significatifs.

⁶ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 6).

⁷ L'Autorité a également mis en place à destination des entreprises des dispositifs de notification des opérations de concentration et de commerce de détail simplifiés. Ces dispositifs temporaires visent à faciliter la mise en œuvre des procédures de notification d'opérations de concentration et de commerce de détail pour alléger les formalités pendant cette période de crise et ce faisant, accélérer leur instruction.

⁸ Voir le communiqué de procédure n° 2024-02 du 21 juin 2024 relatif à la procédure allégée de notification des opérations de commerce de détail pour leur reconstruction.

⁹ Voir la page 10 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 10).

suffisante à Dumbéa à ce jour »¹⁰, la partie notifiante a souhaité poursuivre l'exploitation des deux magasins au-delà de la période transitoire prévue par le communiqué de procédure n° 2024-02 du 21 juin 2024¹¹.

14. Or, ce communiqué de procédure précise, qu'au-delà d'un an, la mise en exploitation pourrait être considérée comme une opération de commerce de détail soumise à autorisation préalable au sens de l'article Lp. 432-1 du Code de commerce lequel prévoit :

« I. - Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : [...]

l° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m² ».

15. En l'espèce, l'opération notifiée consiste à permettre à la société Ballande SAS la mise en exploitation durable de ses deux magasins sous l'enseigne « Décathlon », d'une surface de 1 030 m² et 1 090 m² et implantés au centre-ville de Nouméa et dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa.
16. La présente opération consistant en la mise en exploitation de deux commerces de détail de plus de 600 m², celle-ci est contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du Code de commerce. Il en découle que les exploitations sont soumises au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

II. Délimitation des marchés pertinents

17. 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.
18. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution au détail. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont », de l'approvisionnement, mettant en relation les entreprises de commerce de détail et leurs fournisseurs.
19. En l'espèce, les opérations seront analysées sur le marché amont de l'approvisionnement en articles de sport (A) et sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de sport (B).

A. Les marchés amont de l'approvisionnement en articles de sport

1. Le marché de produits

20. La pratique décisionnelle métropolitaine considère que, dans la mesure où les producteurs ne peuvent se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs, il convient généralement de distinguer autant de marchés qu'il existe de familles de produits¹².
21. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi pu reconnaître les 18 familles suivantes : ameublement, linge de maison, vêtements pour femmes, vêtements pour hommes, vêtements

¹⁰ Ibid.

¹¹ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 3).

¹² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 09-DCC-26 du 24 juillet 2009 relative à l'acquisition de la société Camif Collectivités par la société Manutan International, et n° 15-DCC-71 du 17 juin 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Papeteries Pichon par la société Manutan International.

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 exhaustive¹³.

22. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a indiqué que Décathlon était « *l'entreprise leader du secteur de la distribution d'articles de sport. Elle se spécialise de plus en plus dans des gammes de produits dédiés de sa propre marque, bénéficiant de ses innovations ainsi que de prix agressifs* »¹⁴.
23. En l'espèce, la partie notifiante est active en qualité d'acheteur sur les marchés amont de l'approvisionnement en articles de sport, et plus précisément d'équipement de sport et de vêtements et chaussures de sport, principalement *via* les magasins « Décathlon » et « Stop Affaires ».

2. Le marché géographique

24. Selon la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine, les marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension au moins nationale, voire mondiale¹⁵.
25. Dans une décision du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » par la société Ballande SAS, l'Autorité a considéré que, s'agissant de la délimitation géographique des marchés amont de l'approvisionnement en articles de sport, le marché pouvait être considéré comme étant de dimension mondiale au vu des sources d'approvisionnement des magasins exploités par la société Ballande SAS¹⁶.
26. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation, de telle sorte que le marché géographique du marché amont de l'approvisionnement en articles de sport peut être considéré comme étant de dimension mondiale pour les besoins de la présente opération.

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

27. La pratique décisionnelle des autorités calédonienne et métropolitaine a eu l'occasion de distinguer la distribution au détail d'articles de sport en deux marchés avals distincts : le marché aval de la distribution au détail de vêtements et de chaussures de sport (1) et le marché aval de la distribution d'équipements de sport d'autre part (2)¹⁷.

¹³ Voir 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, et la décision 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).

¹⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-D-24 du 12 octobre 2021 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution d'équipements de loisirs footballistiques.

¹⁵ Voir la décision 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.

¹⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » par la société Ballande SAS.

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2023-DEC-04 précitée et la Lettre 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, C2008-16.

1. Le marché aval de la distribution au détail de vêtements et chaussures de sport

a. Le marché de produits

28. S'agissant des vêtements et des chaussures de sport, la pratique décisionnelle métropolitaine a considéré que la distribution de ces produits était assurée à la fois par des entreprises généralistes (hypermarchés, supermarchés) (les « GSA ») et par des grandes surfaces spécialisées (les « GSS »)¹⁸.
29. Une substituabilité entre les vêtements et chaussures de sport vendus par les GSS et ceux proposés par les GSA, notamment dans le segment bas de gamme, avait donc été considérée¹⁹, ainsi qu'une distinction entre les deux grands circuits de distribution s'agissant des équipements de loisirs footballistiques :
- les circuits non spécialisés (GSA, prêt-à-porter, vente à distance, *etc.*) ; et
 - les circuits spécialisés ou encore indépendants et monomarkes.
30. Enfin, l'Autorité métropolitaine a précisé une sous-segmentation au sein des circuits spécialisés (enseignes intégrées comme Décathlon, ou réseaux franchisés comme Intersport, Sport 2000), différenciant :
- les enseignes orientées vers un sport spécifique (PADD, Culture Vélo, Espace Foot, *etc.*) ; et
 - les opérateurs spécialisés dans les vêtements de sport (Courir, Foot Locker, Nike, Adidas, *etc.*)²⁰.
31. L'Autorité, pour sa part, avait retenu, s'agissant de la province Nord, une substituabilité entre les vêtements et les chaussures proposés par les grandes surfaces de sport avec les vêtements et les chaussures proposés par les grandes surfaces de vêtements et les GSA en raison du caractère restreint de l'offre²¹.
32. La partie notifiante, quant à elle, s'agissant du Grand Nouméa, estime que l'offre est suffisamment importante pour retenir une sous-segmentation entre circuits spécialisés et circuits non spécialisés, à l'instar de la pratique décisionnelle en Métropole.
33. En outre, elle estime que, dans la zone du Grand Nouméa, les vêtements et chaussures de sport distribués par les magasins spécialisés tels que « Décathlon » ne sauraient être considérés comme substituables à ceux proposés par les circuits de distribution non spécialisés. En effet, selon elle, les consommateurs ne se tourneraient pas vers ces derniers pour l'acquisition de produits destinés à la pratique régulière d'une activité sportive ou présentant des caractéristiques techniques spécifiques (telles que la respirabilité ou la résistance des matériaux).
34. Inversement, les consommateurs du Grand Nouméa ne fréquenteraient pas majoritairement les magasins « Décathlon » pour leurs achats vestimentaires du quotidien, les gammes proposées relevant principalement de produits techniques adaptés aux contraintes extérieures (températures, intempéries, liberté de mouvement, durabilité des matières, *etc.*) plutôt que de collections de sportswear.

¹⁸ 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. ; voir également 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.

¹⁹ Voir la Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 30 avril 2008 relative à l'acquisition de la société Super Sport par Vivarte.

²⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-D-24 précitée.

²¹ Voir la décision de l'Autorité n° 2023-DEC-04 précitée.

35. De plus, l'expérience client recherchée dans les circuits spécialisés différerait substantiellement de celle offerte par les circuits non spécialisés : les consommateurs s'y rendraient notamment pour bénéficier de conseils personnalisés, d'une expertise technique et d'une adéquation précise des produits à leur pratique sportive²².
36. En l'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation précise du marché aval de la distribution au détail de vêtements et chaussures de sport, dès lors que les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la définition retenue.

b. Le marché géographique

37. 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 chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. La force d'attraction des GSS, qui sont dotées d'une surface de vente étendue et proposent une gamme complète de produits, implique des zones de chalandise larges. A l'inverse, les commerces de proximité auront des zones de chalandise en principe plus réduites.
38. De plus, la nature des produits a également un impact sur la zone de chalandise. On distingue ainsi les biens de consommation à faible montant unitaire, achetés fréquemment (dits produits de grande consommation), 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 étendues²³.
39. Dans sa Lettre du 30 avril 2008 précitée, le ministre de l'économie a retenu des zones de chalandise locales limitées à 20 minutes autour des points de vente, tant pour la vente au détail de vêtements de sport que pour celui de la vente au détail de chaussures de sport²⁴.
40. S'agissant de la province Nord, l'Autorité avait considéré que le marché géographique de la vente au détail de vêtements et de chaussures de sport correspondait à une zone de chalandise d'environ deux heures en voiture autour du magasin cible, en raison de la faible densité de l'offre en vêtements et de chaussures de sport.
41. La partie notificante, quant à elle, estime que la zone principale d'attractivité des magasins Décathlon Alma et Décathlon Apogoti est « *le Grand Nouméa, mais qu'il est également possible de considérer une zone de chalandise élargie à un trajet d'environ deux heures en voiture autour des magasins, ce qui correspond à la totalité de la province Sud* »²⁵.
42. En tout état de cause, la question de la définition géographique exacte des marchés locaux en question peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

2. Le marché aval de la distribution au détail d'équipements de sport

a. Le marché de produits

43. S'agissant des équipements de sport, la pratique décisionnelle métropolitaine a considéré un marché de la commercialisation d'équipements de sport, quelle que soit l'activité sportive²⁶.

²² Voir les pages 7 et 8 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 7-8).

²³ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-07 précitée 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 à enseigne First Déco, situé à Nouméa ; voir également l'arrêté 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.

²⁴ Voir la Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 30 avril 2008, C2008-16 précitée, p. 3.

²⁵ Voir les pages 8 et 9 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 8-9).

²⁶ Voir la Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 30 avril 2008, C2008-16 précitée, p. 9.

44. S'agissant de l'offre proposée dans le Grand Nouméa, l'Autorité a, pour sa part, considéré qu'il convenait de distinguer la distribution au détail d'équipement de sport en GSS de celle en GSA²⁷.
45. La partie notifiante ne remet pas en cause cette définition²⁸.
46. Ainsi, l'analyse de la présente opération a été effectuée sur le marché de la distribution au détail d'équipements de sport en distinguant les GSS et les GSA.

b. Le marché géographique

47. Comme vu *supra*, dans le secteur du commerce de détail, la zone de chalandise est d'autant plus étendue que la taille du magasin est importante. De plus, la zone de chalandise peut être allongée selon que les produits vendus sont des produits de grande consommation ou des produits durables²⁹.
48. S'agissant de la province Nord, l'Autorité avait considéré que le marché géographique de la vente au détail d'équipement de sport correspondait à une zone de chalandise d'environ deux heures en voiture autour du magasin cible.
49. Pour rappel, la partie notifiante considère quant à elle que les magasins Décathlon Alma et Apogoti attirent principalement les consommateurs du Grand Nouméa, mais qu'on peut aussi retenir une zone de chalandise plus large correspondant à environ deux heures de trajet en voiture, couvrant ainsi toute la province Sud³⁰.
50. En tout état de cause, la question de la définition géographique exacte des marchés locaux en question peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

III. Analyse concurrentielle

51. 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* ».
52. 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.
53. 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, et de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et les marchés de l'approvisionnement, 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.

²⁷ Voir la décision de l'Autorité 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.

²⁸ Voir la page 9 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 9).

²⁹ 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 ; voir également les arrêtés n° 2017-443/GNC et n° 2014-2327/GNC précités.

³⁰ Voir la page 9 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 9).

³¹ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

54. 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.
55. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie notificante 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.
56. 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.
57. En l'espèce, la partie notificante ne dispose pas d'informations précises sur la taille des marchés concernés de sorte qu'elle n'est pas en mesure d'estimer ses positions exactes.
58. L'Autorité a déjà constaté que le magasin Décathlon Dumbéa était la seule GSS active dans la distribution d'articles de sport à Nouméa³³, de sorte qu'il se trouvait vraisemblablement en situation de position dominante sur ce marché. Les magasins Décathlon Alma et Décathlon Apogoti, ayant succédé au magasin Décathlon Dumbéa, disposent dès lors d'un pouvoir de marché similaire.
59. Cependant, les surfaces combinées des magasins Décathlon Alma et Décathlon Apogoti sont inférieures d'environ 30 % à celle du magasin Décathlon Dumbéa. Par conséquent, les parts de marché du groupe Ballande sur les marchés concernés se sont réduites par rapport à la situation antérieure aux émeutes de mai 2024.
60. De plus, l'Autorité a constaté que le magasin Décathlon Dumbéa faisait face à la concurrence de nombreux magasins spécialisés qui commercialisent de l'équipement, du textile et des chaussures de sport³⁴. La même pression concurrentielle peut ainsi être déduite pour les magasins Décathlon Alma et Décathlon Apogoti.
61. En outre, l'opération tend à recomposer l'offre existante. Elle présente ainsi une dimension pro-concurrentielle susceptible de bénéficier aux consommateurs en raison des prix pratiqués, de la variété de l'offre et de la qualité des produits de l'enseigne.
62. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail d'articles de sport.
63. Pour les mêmes raisons, l'opération n'est pas de nature à conférer aux magasins Décathlon une puissance d'achat significative vis-à-vis de leurs fournisseurs, susceptible de les placer dans une situation de dépendance économique.

IV. Conclusion

64. Il résulte de ce qui précède que l'opération consistant en la mise en exploitation de deux magasins sous l'enseigne « Décathlon », implantés respectivement au centre-ville de Nouméa et dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

³² Voir la décision de l'Autorité n° 2022-DCC-05 du 10 novembre 2022 relative à l'acquisition du contrôle conjoint de la SARL Socafar et de la SARL Socabat par le groupe Arbor et le groupe P.H. Cuenet.

³³ Voir la décision de l'Autorité n° 2023-DEC-04 précitée.

³⁴ *Ibid.*

DÉCIDE

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 25-0023 EC 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

