

NOUVELLE-CALEDONIE

-----  
GOUVERNEMENT  
-----

N° 2016 - 137 /GNC

du 19 JAN. 2016

Ampliations :

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

**ARRETE**

**relatif à la demande de changement d'enseigne du magasin Connexion sis 13 rue Jean Jaurès  
Nouméa, au profit de l'enseigne Darty**

Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie,

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

Vu la loi modifiée n° 99-210 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-6 ;

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

Vu la délibération modifiée n° 2015-26D/GNC du 3 avril 2015 chargeant les membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie d'une mission d'animation et du contrôle d'un secteur de l'administration ;

Vu l'arrêté n° 2015-4082/GNC-Pr du 1<sup>er</sup> avril 2015 constatant la prise de fonctions des membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

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

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

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

Vu l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 11 de la loi du pays n° 2013-8 du 24 octobre 2013 relative à la concurrence en Nouvelle-Calédonie concernant le communiqué et le contenu du dossier de déclaration d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le dossier de notification déposé le 07 décembre 2015, par M. Frédéric Lafleur, portant le numéro d'instruction 2015-EC-005, consistant en une demande de changement d'enseigne du magasin actuellement exploité sous l'enseigne « Connexion » d'une surface de vente de 858 m<sup>2</sup> situé au 13 rue Jean Jaurès Nouméa Centre-ville, au profit de l'enseigne « Darty » ;

Vu le courrier n° CS15-3151-2044 DAE/SCRF du 10 décembre 2015 reconnaissant la complétude du dossier de notification à compter du 07 décembre 2015, date de réception du dossier de notification considéré comme complet au sens de l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 11 de la loi du pays n° 2013-8 du 24 octobre 2013 relative à la concurrence en Nouvelle-Calédonie concernant le communiqué et le contenu du dossier de déclaration dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le communiqué concernant le résumé de l'opération contenu dans le dossier de notification, publié le 11 décembre 2015 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu les tests de marché adressés le 21 décembre 2015 aux concurrents du magasin Connexion ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG15-3151-1753 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2015-EC-005 ;

Considérant que l'opération, en ce qu'elle entraînera le changement d'enseigne du magasin Connexion spécialisé dans la vente au détail de produits électrodomestiques, situé au centre-ville de la commune de Nouméa, constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Considérant les délimitations des marchés amont et aval dans le secteur de la distribution de produits électrodomestiques, concernés par l'opération notifiée ;

Considérant que l'analyse concurrentielle, développée dans le rapport de motivation n° AG15-3151-1753 annexé au présent arrêté a conclu que l'opération contrôlée consistant en un changement d'enseigne du magasin Connexion, sis 13 rue Jean Jaurès centre-ville, commune de Nouméa, ne laisse subsister aucun doute sérieux d'atteinte à la concurrence,

## ARRETE

**Article 1<sup>er</sup>** : L'opération consistant, en un changement d'enseigne du magasin Connexion, sis 13 rue Jean Jaurès centre-ville, commune de Nouméa, telle que présentée dans le dossier de notification référencé sous le n° 2015-EC-005, est autorisée.

**Article 2** : La présente autorisation est délivrée conformément à l'article Lp. 432-1 et suivants du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie, sans préjudice de l'éventuelle application des autres réglementations en vigueur en Nouvelle-Calédonie, notamment les dispositions du Livre IV du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie.

**Article 3** : Le présent arrêté ainsi que le rapport de motivation du gouvernement annexé n° AG15-3151-1753 seront notifiés à l'intéressée afin de tenir compte de son intérêt légitime à occulter ses secrets d'affaires.

**Article 4** : A compter de la réception des observations de l'intéressé, le présent arrêté ainsi que son rapport de motivation n° AG-15-3151-1753 annexé et occulté des secrets d'affaires seront transmis au haut-commissaire de la République en Nouvelle-Calédonie et publiés au *Journal officiel* de la Nouvelle-Calédonie.

Le président du gouvernement  
de la Nouvelle-Calédonie

Philippe GERMAIN

N° AG15-3151-1753

**ANNEXE**  
**RAPPORT DU GOUVERNEMENT**  
**DE LA NOUVELLE-CALEDONIE RELATIF A LA DEMANDE DE CHANGEMENT D'ENSEIGNE**  
**DU MAGASIN « CONNEXION » SIS 13 RUE JEAN JAURES A NOUMEA POUR L'ENSEIGNE**  
**« DARTY »**

---

**SOMMAIRE**

<i>I. La saisine.....</i>	<i>2</i>
<i>II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant.....</i>	<i>2</i>
<i>A. Contrôlabilité de l'opération.....</i>	<i>2</i>
<i>B. Présentation des parties à l'opération.....</i>	<i>2</i>
<i>III. Délimitation des marchés pertinents.....</i>	<i>3</i>
<i>A. Les marchés aval de la distribution de produits électrodomestiques.....</i>	<i>3</i>
<i>B. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques.....</i>	<i>4</i>
<i>IV. Analyse concurrentielle.....</i>	<i>5</i>
<i>V. Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence.....</i>	<i>6</i>

## ***I. La saisine***

---

1. Par dépôt d'un dossier de notification, déclaré complet à compter du 07 décembre 2015, monsieur Frédéric Lafleur, représentant de la SARL Espace Import, sollicite l'autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie pour une opération de changement d'enseigne commerciale du magasin « Connexion » d'une surface de vente de 858 m<sup>2</sup> sis 13 rue Jean Jaurès centre-ville, commune de Nouméa, au profit de l'enseigne « Darty ».

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

---

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

2. En ce qu'elle consiste en un changement d'enseigne commerciale d'un commerce de détail dont la surface de vente est supérieure à 350 m<sup>2</sup>, l'opération notifiée constitue une opération concernant le commerce de détail soumise à l'autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle Calédonie (ci-après « code de commerce »).

### ***B. Présentation des parties à l'opération***

3. La SARL Espace Bureautique représentée et détenue à 95% par Monsieur Frédéric Lafleur, exploite actuellement le magasin sous enseigne « Connexion » sis 13 rue Jean Jaurès au centre-ville de Nouméa.
4. Au 1<sup>er</sup> février 2016, consécutivement à une restructuration interne au groupe Espace, la société Espace Import spécialisée dans la distribution et l'importation de matériel électrodomestique, deviendra propriétaire des fonds de commerce des trois enseignes du groupe Espace « Connexion », « Expert » et « Espace Nord » respectivement situés 13 rue Jean Jaurès, 63 rue Fernand Forest (Ducos-Nouméa) et RTI Pouembout.
5. En effet, au 31 janvier 2016, la restructuration interne au groupe Espace aura pour finalité d'absorber au sein de la SARL Espace Import, d'une part, la SARL Espace Plexus sous enseigne Expert et, d'autre part, de racheter les fonds de commerce d'exploitation des produits multimédia et électroménagers grand public des magasins sous enseigne « Connexion » et « Espace Nord ». Par conséquent, la société Espace Import sera à l'issue de l'opération, l'unique exploitant des trois magasins susmentionnés.
6. Le groupe Espace se compose actuellement de neuf structures juridiques spécialisées dans :
  - la distribution de matériels informatique, bureautique (Espace Pro), multimédia, téléphonie, informatique, électroménager (Espace Bureautique via « Connexion », Espace Plexus via « Expert » et Espace Nord),
  - L'importation et la distribution de tous les matériels vendus par les entités du groupe Espace (Espace Import),
  - la prestation de service après-vente des magasins « Expert » et « Connexion » (Espace services clients),
  - la prestation de service de location de matériels et d'équipement télécom, informatique, sécurité (SCL),
  - la prestation de service de sécurité (Espace Surveillance),

- la prestation de service liée au traitement des espèces monétaires, transport de fonds (Espace Valeurs).
7. L'opération consiste en un changement d'enseigne du magasin à enseigne « Connexion » pour l'enseigne « Darty », via la conclusion d'un contrat de licence de marque. En outre, au terme d'un protocole d'accord conclu entre le groupe Espace et le groupe Cafom, ce dernier prendrait par la suite le contrôle de la société Espace Import (cette prise de contrôle exclusif fera l'objet d'un autre dossier de notification).
  8. La présente demande est déposée concomitamment à une seconde demande de changement d'enseigne concernant le magasin à enseigne « Expert » (d'une surface de vente de 765 m<sup>2</sup>) situé 63 rue Fernand Forest Ducos-Nouméa, au profit de l'enseigne « Darty ».
  9. Le changement d'enseigne du magasin Espace Nord ne sera pas soumis à notification préalable compte tenu de la surface de vente déclarée par le notifiant, inférieure à 350 m<sup>2</sup>.

### ***III. Délimitation des marchés pertinents***

---

10. 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, doit être réalisée sur un (ou des) marché(s) pertinent(s) délimités conformément aux principes du droit de la concurrence.
11. La définition des marchés pertinents constitue une étape essentielle du contrôle des structures de marché, dans la mesure où elle permet d'identifier le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre les entreprises et d'apprécier dans un deuxième temps leur pouvoir de marché. Cette analyse couvre les marchés sur lesquels les parties sont simultanément actives mais elle peut également s'étendre aux marchés ayant un lien de connexité (« vertical » ou « congloméral ») susceptible de renforcer le pouvoir de marché des parties notifiant l'opération.
12. La délimitation du marché pertinent se fonde d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché.
13. En l'espèce, les enseignes « Connexion », « Expert » et « Darty » sont toutes actives sur les marchés de la distribution de produits électrodomestiques. L'opération notifiée consistant en l'introduction de l'enseigne « Darty » en Nouvelle-Calédonie (celle-ci n'étant actuellement pas présente sur le marché géographique de la Nouvelle-Calédonie), par la substitution des enseignes « Connexion » d'une part et « Expert » d'autre part, l'opération n'entraînerait donc aucun changement sur la structure actuelle du marché concerné et sur la concurrence quelle que soit la délimitation des marchés pertinents (aucune augmentation ou modification des surfaces commerciales, ni de délocalisation de magasin).

#### ***A. Les marchés aval de la distribution de produits électrodomestiques***

##### **1- Les marchés de produits**

14. La pratique décisionnelle a envisagé une segmentation des marchés aval de la distribution de produits électrodomestiques selon deux dimensions : par famille de produits et par canal de distribution<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Voir notamment l'avis n° 07-A-06 du 16 juillet 2007 ; la lettre du ministre de l'économie C2006-155 du 31 août 2007 ; les décisions n° 11-DCC-78 du 18 mai 2011 et n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011.

15. S'agissant plus précisément de la segmentation par famille de produits, les autorités de concurrence en distinguent usuellement trois : (i) les produits blancs qui incluent notamment les tables de cuisson, les cuisinières, les fours, les ensembles encastrables, les hottes, les lave-linges, les sèche-linges, les lave-vaisselles, les réfrigérateurs, les congélateurs, le petit électroménager de préparation culinaire, les cafetières, les robots, les fers et les aspirateurs, (ii) les produits bruns qui incluent les téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD et (iii) les produits gris qui incluent les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (comme les imprimantes ou les scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (comme les cartes mémoires ou les disques durs additionnels, par exemple), les logiciels et la téléphonie.
16. Les autorités de concurrence ont laissé ouverte la possibilité de segmenter de manière plus fine, au sein de la catégorie des produits blancs, d'une part le petit électroménager (PEM), d'autre part, le gros électroménager (GEM). En effet, la nature variée des fournisseurs de ces deux sous-catégories mais également les caractéristiques des produits considérés (poids, dimension, usage, prix de vente moyen) ainsi que les contraintes de distribution, diffèrent selon que le produit réponde à la catégorie de PEM ou de GEM. Par ailleurs, les fréquences d'achat de ces deux catégories de produits GEM et PEM ne sont pas les mêmes : tandis que l'achat sur le PEM peut-être impulsif, l'achat sur le GEM est moins récurrent, car plus coûteux, et il s'agit le plus souvent d'un achat de remplacement ou lié à une installation.
17. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de trancher la question d'une délimitation plus fine de cette catégorie, dans la mesure où les conclusions de l'analyse resteraient inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

## 2- Le marché géographique

18. La pratique décisionnelle<sup>2</sup> considère que les marchés de la distribution de produits électrodomestiques revêtent une dimension locale. Cependant, eu égard à la spécificité ultramarine de la Nouvelle Calédonie, le marché géographique du magasin pourrait être circonscrit à l'ensemble du territoire de la Nouvelle Calédonie compte tenu des caractéristiques liées à la durabilité des certains des biens concernés.
19. En l'espèce, la question de la délimitation précise des marchés géographiques de la distribution de produits électrodomestiques par le magasin en cause peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

## *B. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques*

### 1- Le marché des produits

20. En ce qui concerne le marché « amont » de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère comme pertinente la répartition par groupe de produits. En effet, les autorités considèrent que les « *producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents* ». De plus « *au niveau des approvisionnements, on peut considérer qu'il existe autant de marchés que de famille de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur mettant en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés* ».

<sup>2</sup> Voir les décisions n° 11-DCC-78 du 18 mai 2011 et n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011.

21. En se basant sur l'organisation des divisions « *achat* » des distributeurs, les autorités de concurrence ont envisagé une segmentation selon les groupes de produits suivants : (i) gros électroménager (GEM) ; (ii) petit électroménager (PEM) ; (iii) appareils photo/cinéma ; (iv) appareils hi-fi/son ; (v) appareils TV/vidéo ; (vi) ordinateurs/périphériques ; et (vii) téléphonie.  
Le test de marché réalisé à l'occasion de la présente opération a confirmé cette segmentation.
22. En l'espèce, la cible s'approvisionne en produits électrodomestiques par l'intermédiaire de la société Espace Import (appartenant au groupe Espace) qui agit en qualité de centrale d'achat pour tous les approvisionnements des sociétés du groupe Espace précitées.
23. La question de la délimitation précise des marchés de l'approvisionnement peut cependant être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

## 2- Le marché géographique

24. Les autorités de concurrence considèrent que les marchés d'approvisionnement en produits électrodomestiques sont de dimension au moins nationale, voire européenne<sup>3</sup>. Compte tenu du caractère insulaire et de l'étroitesse du marché calédonien, ce caractère national voire international du marché géographique des approvisionnements en produits électrodomestiques n'a pas été remis en cause. Les répondants au test de marché ont déterminé trois zones géographiques pour l'approvisionnement de produits électrodomestiques en Nouvelle-Calédonie :
- nationale pour les produits PEM, GEM, appareils photo/cinéma, appareils hi-fi/son, TV/vidéo,
  - européenne pour les produits GEM,
  - asiatique pour les produits GEM, appareils photo/cinéma, appareils hi-fi/son, appareils TV/vidéo, téléphonie.
25. En tout état de cause, la question de la délimitation précise des marchés géographiques de l'approvisionnement peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

## ***IV. Analyse concurrentielle***

---

### 1- Sur le marché amont de l'approvisionnement :

26. 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 puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique* ».
27. En l'espèce, le groupe Espace est déjà présent en qualité grossiste importateur sur le marché amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques. La société Espace Import (futur exploitant du magasin) importe [90-100%] des produits électrodomestiques auprès de fournisseurs nationaux et internationaux, [0-5%] auprès de fournisseurs locaux, pour des produits bénéficiant d'exclusivité.
28. A l'issue de l'opération de changement d'enseigne, le magasin bénéficiera des prix et de la variété des références de la centrale d'achat Darty. Les approvisionnements pourront également s'effectuer en dehors de la centrale d'achat comme c'était déjà le cas pour le magasin à enseigne « Connexion ». Ainsi, les effets du changement d'enseigne du magasin à enseigne « Connexion » pour « Darty », n'emportera aucune conséquence sur le marché amont de dimension nationale ou internationale

<sup>3</sup> Voir l'avis n° 07-A-06 du 16 juillet 2007, la lettre C2006-155 du 31 août 2001 et les décisions n° 11-DCC-78 du 18 mai 2011 et 11-DCC-87 du 10 juin 2011

compte tenu de la taille réduite de la SARL Espace Import sur le marché de l'approvisionnement en produits électrodomestiques.

29. En sa qualité de grossiste local de produits électrodomestiques, la société Espace Import a pour principaux clients, les magasins du groupe Espace (Connexion, Expert et Espace Nord). Par ailleurs, la société Espace Import est fournisseur de petits revendeurs situés principalement en brousse. Ces opérateurs ne seront pas impactés par le changement d'enseigne compte tenu du fait que l'approvisionnement de ces revendeurs sera maintenu et que ces derniers pourront bénéficier des références et des prix de la centrale d'achat Darty.

## 2- Sur le marché aval de la vente au détail :

30. 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* ».
31. En l'espèce, le groupe Espace est présent en qualité de distributeur de produits électrodomestiques avec ses enseignes « Connexion », « Expert » et « Espace Nord ». Ses surfaces de vente totales correspondent à 1923 m<sup>2</sup> réparties sur l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie (province Nord et province Sud). Sur le marché aval, s'agissant des grandes surfaces spécialisées dans la distribution de produits électrodomestiques (sur les trois gammes blanc, brun, gris), le groupe Espace dispose tout au plus de 20% des parts de marché, loin derrière le leader en matière de grande surface spécialisée (le groupe Sopema) qui détient plus de 50% des surfaces commerciales disponibles dédiées aux produits électrodomestiques.
32. Ainsi, le changement d'enseigne n'aurait pas de conséquences directes sur la configuration des surfaces de vente mais pourrait avoir un effet sensiblement positif sur la qualité des services offerts au consommateur en Nouvelle-Calédonie. En effet, l'enseigne « Darty » met en exergue la qualité de son service après-vente. Pour conserver son leadership, l'enseigne mise sur une diversification de ses services dépassant le simple service après-vente, en proposant notamment la livraison, l'installation à domicile, la reprise du matériel usagé mais aussi l'assistance téléphonique en cas de problème. Autant de services qui, si l'enseigne venait à s'implanter en Nouvelle-Calédonie, permettraient d'améliorer considérablement le niveau de garantie commerciale offerte au consommateur et instaurer ainsi une véritable concurrence par la qualité de la prestation.
33. Interrogés sur le changement d'enseigne du magasin « Connexion », les concurrents situés sur le marché aval ont soulevés l'attrait certain que la marque « Darty » pourrait engendrer sur les consommateurs. En revanche, ils n'ont pas relevé de problématique concurrentielle sur l'opération de changement d'enseigne elle-même.

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

---

34. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant dans le changement d'enseigne du magasin « Connexion » pour l'enseigne « Darty » n'est pas, en lui-même, de nature à porter atteinte à la concurrence les marchés considérés.
35. Cette conclusion ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de cet opérateur si son comportement venait ultérieurement à soulever des préoccupations de concurrence, à travers le dispositif prévu par l'article L. 422-1 du code de commerce qui prévoit que « *en cas d'existence d'une position dominante détenue par une entreprise ou un groupe d'entreprises, qui soulève des préoccupations de concurrence du fait de prix ou de marges élevés, que l'entreprise ou le groupe d'entreprises pratique, en comparaison des moyennes habituellement constatées dans le secteur économique concerné, ou lorsqu'une entreprise ou un groupe d'entreprises détient, dans une zone de chalandise, une part de marché dépassant 25 %, représentant un chiffre d'affaires supérieur à*



*600 000 000 F.CFP, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie peut faire connaître ses préoccupations de concurrence à l'entreprise ou au groupe d'entreprises en cause, qui peut dans un délai de deux mois, lui proposer des engagements dans les conditions prévues à l'article Lp. 431-5. »*

36. Par ailleurs, l'autorisation ne fait pas non plus obstacle à la mise en œuvre des articles Lp. 421-1 (sur les ententes) dans le cas où une telle pratique venait à être constatée et Lp. 421-2 (sur les abus de position dominante) si une position dominante ou position dominante collective venait à être détectée ultérieurement et qu'un abus devait être relevé.
37. Cette décision ne préjuge pas, en outre, des conclusions d'une éventuelle analyse des accords conclus par le notifiant au regard des dispositions de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce interdisant les accords exclusifs à l'importation.
38. Il convient enfin de souligner que l'autorisation ne vaut que pour l'opération qui a été notifiée auprès du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, consistant dans le changement d'enseigne du magasin « Connexion » pour l'enseigne « Darty ».

