

NOUVELLE-CALEDONIE

GOUVERNEMENT

N° 2014- 1965 /GNC

du 05 AOUT 2014

Ampliations :

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

ARRETE

**relatif à la demande d'agrandissement présentée par la SAS Ballande
du magasin STYLECO situé au centre commercial Plexus**

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° 6 du 27 mai 2014 fixant le nombre de membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la délibération n° 2014-51D/GNC du 26 juin 2014 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° 2014-5676/GNC-Pr du 5 juin 2014 constatant l'installation des membres du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2014-5678/GNC-Pr du 5 juin 2014 constatant la prise de fonctions de la présidente du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu l'arrêté n° 2013-3273/GNC du 19 novembre 2013 pris en application de l'article 15 de la loi du pays n° 2013-8 du 24 octobre 2013 relative à la concurrence en Nouvelle-Calédonie et concernant les modalités d'application d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

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 15 mai 2014, par la SAS Ballande, portant le numéro d'instruction 2014-EC-005, sollicitant l'autorisation de mettre en exploitation une surface de vente supplémentaire de 552 m² du magasin sous enseigne STYLECO, spécialisé dans la vente au détail de prêt-à-porter situé au centre commercial Plexus à Ducos ;

Vu le courrier n° CS-3151-1759DAE/SCRF, du 16 juin 2014, reconnaissant la complétude du dossier de notification ;

Vu le communiqué concernant le résumé de l'opération contenue dans le dossier de notification, publié le 16 juin 2014 sur le site internet de la direction des affaires économiques de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu le rapport de motivation du gouvernement n° AG14-3151-1204 annexé au présent arrêté concernant le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-005 ;

Considérant que l'opération, en ce qu'elle entraînera l'agrandissement d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m², constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce, soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ;

Considérant l'analyse des marchés amont et aval dans le secteur du prêt-à-porter entrée de gamme et des chaussures entrée de gamme, concernés par l'opération notifiée ;

Considérant que l'analyse concurrentielle développée dans le rapport de motivation n° AG14-3151-1204 annexé au présent arrêté démontre que l'opération contrôlée consistant en l'agrandissement de 552 m² du magasin STYLECO au Plexus, portant ainsi sa surface de vente totale à 1077 m², n'est pas 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 placeraient les fournisseurs en situation de dépendance économique,

ARRETE

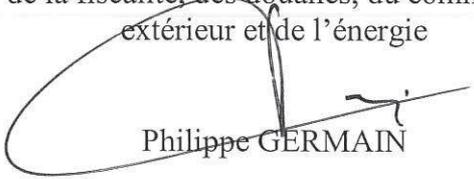
Article 1^{er} : L'opération consistant en l'agrandissement de 552 m² de la surface de vente du magasin de commerce de détail à enseigne STYLECO, spécialisé dans la distribution de prêt-à-porter situé au centre commercial Plexus à Ducos, Nouméa, telle que présentée par la société Ballande (SAS), dans le dossier référencé sous le numéro 2014-EC-004, est autorisée.

Article 2 : La présente autorisation est délivrée conformément à l'article Lp. 432-1 et suivants du code de commerce, 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.

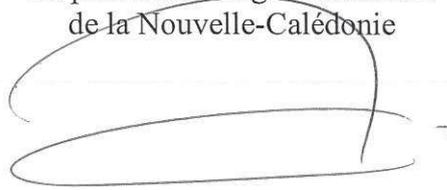
Article 3 : Le présent arrêté ainsi que le rapport de motivation du gouvernement annexé n° AG14-3151-1204 seront notifiés à l'intéressée afin de tenir compte de son intérêt légitime à occulter ses secrets d'affaires.

Article 4 : A compter de la réception des observations de l'intéressée, le présent arrêté ainsi que son rapport de motivation n° AG-14-3151-1204 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 membre du gouvernement
chargé de l'économie, du droit commercial,
de la fiscalité, des douanes, du commerce
extérieur et de l'énergie


Philippe GERMAIN

La présidente du gouvernement
de la Nouvelle-Calédonie


Cynthia LIGEARD

NOUVELLE-CALEDONIE

GOUVERNEMENT

N° AG14-3151-1204

Nouméa, le 5 août 2014

ANNEXE

RAPPORT DU GOUVERNEMENT

**DE LA NOUVELLE-CALEDONIE RELATIF A LA DEMANDE D'AGRANDISSEMENT
PRESENTEE PAR LA SAS BALLANDE, DU MAGASIN STYLECO SITUE AU CENTRE
COMMERCIAL DU PLEXUS POUR UNE SURFACE SUPPLEMENTAIRE DE 552 M²**

Sommaire

I.	La saisine.....	4
II.	Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant	4
A.	Contrôlabilité de l'opération.....	4
B.	Présentation du groupe auquel appartient le futur exploitant	4
III.	Délimitation des marchés concernés par l'opération	5
A.	Les marchés de produits	5
1)	<i>Les marchés aval de la vente au détail de vêtements et accessoires et de chaussures</i>	6
a)	<i>Le marché aval de la vente au détail de vêtements et accessoires</i>	6
i.	<i>Sur la segmentation en fonction des produits</i>	6
ii.	<i>Sur la segmentation en fonction du format des magasins concernés</i>	7
b)	<i>Le marché aval de la vente au détail de chaussures</i>	8
i.	<i>Sur la segmentation en fonction des produits</i>	8
ii.	<i>Sur la segmentation en fonction du format des magasins concernés</i>	8
2)	<i>Les marchés amonts de l'approvisionnement de chaussures et de vêtements entrée de gamme</i>	9
a)	Le marché amont des vêtements et accessoires.....	9
b)	Le marché amont des chaussures.....	10
B.	<i>Délimitation géographique des marchés</i>	10
1)	Sur le marché aval des chaussures et vêtements entrée de gamme	10
2)	Sur le marché des approvisionnements en chaussures et vêtements entrée de gamme	11
IV.	Analyse concurrentielle	11
A.	Analyse concurrentielle sur les marchés aval.....	12
1)	L'opération de croissance interne du groupe Ballande ne permet pas de conclure à un risque d'atteinte à la concurrence sur le marché du prêt-à-porter et de la chaussure entrée de gamme	12
a)	Les parts de marchés sur l'agrandissement de l'offre sur les segments de la femme, de l'enfant et des accessoires entrée de gamme	12
b)	Les parts de marchés sur l'agrandissement de l'offre dans le secteur de la chaussure entrée de gamme.....	14
2)	<i>Conclusion : sur les marchés du prêt-à-porter et des chaussures entrée de gamme</i>	15
B.	<i>Les marchés amonts de l'approvisionnement</i>	16
V.	Conclusion générale sur les risques d'atteinte à la concurrence	16

I. La saisine

1. Par dépôt d'un dossier de notification référencé sous le numéro 2014-EC-005, déclaré complet à la date du 6 juin 2014¹, la SAS Ballande sollicite du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, l'autorisation d'agrandir la surface commerciale de son magasin à enseigne Styleco d'une surface de 525 m², situé au sein du centre commercial Plexus à Ducos, pour une surface supplémentaire de 552 m² en lieu et place de l'ancien magasin Sport NC appartenant au groupe Ballande. Cet agrandissement aura pour but de développer l'offre commerciale proposée par l'enseigne, notamment sur le marché de la chaussure, et les segments du prêt-à-porter femme, enfant et accessoires. Cet agrandissement emportera une modification substantielle de la ventilation des surfaces de vente de la manière suivante : une augmentation de 77 m² du rayon femme, une augmentation de 200 m² du rayon accessoires, une augmentation de 75 m² du rayon enfant, et une augmentation de 200 m² du rayon chaussures.

II. Contrôlabilité de l'opération et présentation du notifiant

A. Contrôlabilité de l'opération

2. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après, le « code de commerce ») :
*« Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre :
 [...]
 2° toute mise en exploitation dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 350 m² ».*
 En l'espèce, l'opération a pour objectif d'agrandir de 552 m² la surface de vente du magasin Styleco dont la surface actuellement exploitée est de 525 m². La fermeture du magasin Sport NC situé sur la plateforme permettrait d'étendre les surfaces actuellement exploitées pour une future surface de vente totale de 1077 m².
3. En ce qu'elle entraînera l'agrandissement d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente de plus de 350 m², la présente opération constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce, soumise à autorisation préalable du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie.
4. Il est à préciser que cette opération est effectuée concomitamment à une seconde opération relative au changement d'enseigne et d'activité d'un autre magasin Sport NC au profit d'un nouveau magasin Styleco d'une surface de 683 m² localisé au centre commercial Kenu In, situé à 7 minutes en voiture du magasin faisant l'objet de la présente opération. Cette seconde opération étant elle-même également contrôlable et s'inscrivant dans le même secteur d'activité et dans une zone géographique proche, les deux analyses concurrentielles tiendront compte l'une de l'autre.

B. Présentation du groupe auquel appartient le futur exploitant

5. La société Ballande est une société par actions simplifiée [secret d'affaires] du groupe Ballande, présent dans 7 pays. Les entreprises contrôlées par le groupe Ballande sont actives dans divers secteurs, dont notamment, celui de la mine, l'élevage, le transport et les activités portuaires, le secteur viticole et le secteur immobilier et la distribution au détail.

¹ Au regard des éléments d'information prescrits par l'arrêté n° 2013-3275/GNC du 19 novembre 2013.

6. Dans le secteur du commerce de détail, le groupe Ballande détient notamment :
- huit commerces spécialisés en équipement de la personne et de la maison (exploitées sous les enseignes *Celio*, *Styleco*, *La Foir'Fouille*, *Sport NC* et bientôt *Décathlon*),
 - trois commerces spécialisés en matière de distribution alimentaire (avec les enseignes Thiriet, et La Maison Ballande-Comtesse du Barry).
7. Ainsi, l'ensemble du groupe Ballande représente un chiffre d'affaires mondial de [secret d'affaires]. En Nouvelle-Calédonie, ce chiffre d'affaires est de [secret d'affaires] dont près de [secret d'affaires] sont réalisés dans le secteur du commerce de détail.

III. Délimitation des marchés concernés par l'opération

8. Le secteur économique concerné par l'opération est celui de l'habillement et des chaussures. Les enseignes et marques de vêtements s'approvisionnent le plus souvent auprès de fabricants étrangers (majoritairement situés en Asie) mais également en Europe et en France par le canal de centrales d'achat.
9. Les produits sont ensuite revendus au détail soit par l'intermédiaire de magasins spécialisés appartenant à des enseignes ou agissant pour le compte de ces enseignes dans le cadre de contrats de franchises, soit par l'intermédiaire de grandes surfaces alimentaires (GSA), ou spécialisées (GSS) ou encore par l'intermédiaire de distributeurs indépendants multimarques.
10. En matière de distribution, la pratique des autorités de la concurrence retient 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, de la distribution au détail) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux marchés sont liés, le comportement des intervenants sur le marché de l'approvisionnement étant dépendant de la demande finale des consommateurs et réciproquement.
11. L'article Lp. 432-4 du code de commerce impose d'analyser les risques d'atteinte à la concurrence sur chacun de ces deux marchés, afin notamment d'identifier la création ou le renforcement d'une position dominante (marchés de détail)², d'une part, et la création ou le renforcement d'une puissance d'achat (marché de l'approvisionnement)³, d'autre part.
12. Pour chacune de ces deux catégories de marchés, la délimitation sera réalisée termes de produits (A) et en termes géographique (B).

A. Les marchés de produits

13. La présente opération concerne les secteurs de la vente de chaussures, d'une part, et de vêtements et accessoires, d'autre part.
14. Bien que ces deux catégories de produits puissent être vendues au sein des mêmes magasins, les autorités de concurrence les distinguent, considérant qu'elles appartiennent à deux marchés suffisamment distincts.

² Position dominante simple (lorsqu'elle ne bénéficie qu'à l'opérateur en cause) ou collective, lorsque plusieurs groupes bénéficieront, ensemble, de la puissance de marché.

³ Cf. à cet égard, l'arrêté n° 2014-1627/GNC du 27 mai 2014 relatif à l'exploitation d'un commerce de détail d'une surface de 830 m² sous enseigne Bébé 9 par la SARL BEBE CONSEIL

15. En effet, si les grandes surfaces spécialisées dans le prêt-à-porter présentent souvent une offre développée en matière de chaussures, ces deux marchés se distinguent néanmoins du point de vue de la demande car ne sont pas substituables l'un par rapport à l'autre, et du point de vue de l'offre, car ils ne présentent aucune similarités, notamment au regard des techniques de fabrication. Par ailleurs, si une proportion importante des magasins (notamment les GSS et les GSA) vendent ces deux catégories de produits ensemble, il existe un nombre important d'acteurs spécialisés, en particulier dans le secteur de la chaussure.
16. Ainsi, pour les besoins de la présente, sur les marchés aval (1) et amont (2), on distinguera d'une part les marchés relatifs aux vêtements et accessoires et, d'autre part les marchés relatifs aux chaussures.

1) Les marchés aval de la vente au détail de vêtements, d'accessoires et de chaussures

17. La délimitation des marchés pertinents relatifs aux marchés de détail est en principe fondée sur l'analyse de deux critères, appréhendés de manière complémentaire : d'une part, les caractéristiques des produits ou familles de produits concernés et d'autre part le format et la taille des magasins concernés⁴. Cette double analyse sera réalisée sur les deux catégories de marchés identifiées, relatifs aux vêtements et aux accessoires (a), d'une part, puis relatif aux chaussures (b), d'autre part.

a) Le marché aval de la vente au détail de vêtements et accessoires

i. Sur la segmentation en fonction des produits

18. En matière de distribution au détail de vêtements et accessoires, on retient généralement une première segmentation, par genre et âge (distinction des articles pour hommes, femmes et enfants)⁵. Compte tenu des spécificités de l'offre (parfois segmentée) et de la demande, et ainsi que le confirme le test de marché, une telle segmentation est pertinente en l'espèce.
19. Une seconde segmentation peut également être réalisée, en fonction des caractéristiques des produits, conduisant à distinguer les vêtements et les accessoires⁶. Des segmentations plus fines pourraient également être envisagées, en identifiant, par exemple, la lingerie, les chaussettes ou encore les vêtements pour enfants en bas-âge, dans la mesure où ils font l'objet de caractéristiques et de conditions de concurrence spécifiques. Pour les besoins de la présente analyse, au regard de l'impact de l'opération, ces segmentations plus fines ne seront pas appréhendées : seule la distinction vêtements/accessoires sera réalisée en l'espèce.
20. Au regard de ces deux premiers critères, seuls trois segments sont concernés par l'opération en cause, les vêtements femmes, les vêtements enfants (hors enfants en bas âge⁷) et les accessoires, et feront l'objet de la présente analyse.
21. En outre, il est également admis d'opérer une segmentation selon les gammes de produits (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme)⁸, compte tenu notamment des différences en termes de prix, de qualité et de conditions de concurrence.
22. En accord avec cette segmentation, l'entreprise notificante, comme les acteurs interrogés, situe l'opération sur le marché du prêt-à-porter entrée de gamme.

⁴ Cf. à cet égard, l'arrêté n° 2014-1627/GNC du 27 mai 2014 relatif à l'exploitation d'un commerce de détail d'une surface de 830 m² sous enseigne Bébé 9 par la SARL BEBE CONSEIL, et notamment les paragraphes 19 à 23

⁵ Cf. à titre d'illustration, la décision du Conseil de la concurrence n° 01-D-58 du 24 septembre 2001.

⁶ Cf. à titre d'illustration, la lettre du ministre de l'économie du 24 juillet 2003.

⁷ Cf. la décision Bébé 9 sur ce point.

⁸ Cf. à titre d'illustration, la décision du Conseil de la concurrence n° 98-D-667 du 27 octobre 1998.

23. Au regard de ces éléments, l'impact de la présente opération sera analysé sur les trois marchés suivants, relatifs au prêt à porter entrée de gamme pour femmes, aux vêtements entrée de gamme pour enfants (hors enfants en bas âge), aux accessoires entrée de gamme.

ii. Sur la segmentation en fonction du format des magasins concernés

D'une manière générale, le format et la taille du magasin constituent un des critères de délimitation des marchés, notamment en raison de l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services (parkings, galeries marchandes...). Les autorités de concurrence ont tendance à différencier l'offre proposée par les grandes surfaces spécialisées (GSS) qui disposent de gammes et d'assortiments plus étendus de celles proposées par les grandes surfaces alimentaires (GSA) et les commerces de proximité. Cependant, il peut s'avérer que certaines GSA exercent une pression concurrentielle sur les GSS en particulier les hypermarchés. L'inclusion de ces GSA au sein du marché relatif aux GSS sera donc effectuée au cas par cas et dépendra des surfaces de vente permanentes dédiées aux produits en cause, de la taille et de la profondeur de gamme des produits proposés, ainsi que des habitudes de consommations. L'inclusion des commerces de proximité sera également effectuée au cas par cas, au regard des caractéristiques des produits et des conditions de concurrence.

24. Au cas d'espèce, appréhendés du point de vue des formats, les articles d'entrée de gamme concernés par l'opération sont essentiellement vendus par les grandes surfaces spécialisées (GSS) et les grandes surfaces alimentaires (GSA), en raison notamment de la nécessité d'amortir les coûts sur des volumes de vente importants. Ainsi que le confirment l'entreprise notifiante et les acteurs interrogés, hors mis certains magasins du centre-ville de Nouméa situés dans le quartier Asiatique, les boutiques spécialisées (indépendantes et franchisées) sont plutôt spécialisés dans la vente d'articles de moyenne et haut de gamme.
25. Selon une analyse du point de vue de l'offre, il apparaît clairement que les grandes surfaces spécialisées (GSS) dans la vente de prêt-à-porter entrée de gamme entrent directement en concurrence avec les magasins Styleco et doivent, sous réserve d'appartenir au même marché géographique, être incluses au sein du même marché pertinent.
26. En outre, la similarité de format, les rayons et la structure de la vente par rayon sont des éléments permettant de considérer le caractère substituable de l'offre des grandes surfaces alimentaires (GSA). En l'espèce la partie notifiante met en exergue la pression concurrentielle qu'elles exercent grâce à leurs rayons prêt-à-porter. Les (GSA) présentent en effet la caractéristique de distribuer des vêtements et accessoires entrée de gamme pour homme, femme et enfant de manière permanente, avec des offres promotionnelles régulières et des surfaces de rayonnage comparables à celles des GSS (variables de 330 à 900 m²).
27. En revanche, sauf exception, il apparaît difficile d'inclure les commerces dont la surface est inférieure à celle d'une GSS. En effet, l'offre atomisée des magasins présents dans le centre-ville présente comme principale caractéristique une spécialisation par genre (prêt-à-porter féminin, masculin, ou pour enfants). Cette offre correspond à 52% du chiffre d'affaires réalisé dans le secteur de l'habillement en Nouvelle-Calédonie.
28. Malgré l'importance du chiffre d'affaires réalisé au centre-ville, ces catégories de commerces, s'ils représentent ensemble un volume important des parts de marché réalisées dans le secteur du prêt-à-porter entrée de gamme, ne semblent pas constituer du point de vue de la demande, une offre suffisamment substituable à celle des GSS et des GSA, qui présentent quant à elles un éventail complet des achats en prêt-à-porter d'une cellule familiale (homme, femme, enfant) et disposent d'une profondeur de gamme plus étendue.
29. Par ailleurs, il ressort des analyses effectuées par les autorités de concurrence que les commerces de proximité ne sont en général pas pris en compte dans les marchés pertinents d'une opération concernant les GSS.

30. Compte tenu des caractéristiques physiques des produits concernés et distribués par l'enseigne Styleco, et au regard du format concerné par l'opération en cause, l'analyse portera sur le marché le plus étroit. En effet, sans qu'il soit nécessaire de trancher la délimitation exacte du marché de ce point de vue et dans la mesure où, au cas d'espèce, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, l'analyse portera sur les marchés du prêt-à-porter entrée de gamme femmes et enfants et sur les accessoires entrée de gamme sur lesquels les grandes surfaces spécialisées et les grandes surfaces alimentaires sont en concurrence frontale.

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

i. Sur la segmentation en fonction des produits

31. Contrairement à la segmentation opérée sur le marché du prêt-à-porter, il apparaît difficile de considérer une segmentation en fonction du genre (homme, femme, enfant) compte tenu de l'absence de spécialisation des points de vente⁹.
32. En effet, si les boutiques de vêtements sont souvent spécialisées pour les hommes ou pour les femmes ou pour les enfants, il est rare de trouver ce type de spécialisation pour les boutiques de chaussures, dans lesquelles au contraire l'ensemble des modèles pour hommes, femmes et enfants sont représentés.
33. En revanche, à l'inverse, une spécialisation selon le type de chaussures d'extérieur (« casual » dérivé de la chaussure de sport ou « outdoor » dérivé de la chaussure de ville) ou selon le niveau de gamme (haut, moyen et bas de gamme) pourrait être envisagée.
34. En l'espèce, la segmentation proposée par la SAS Ballande, met en exergue son positionnement stratégique sur l'entrée de gamme (vérifié notamment par les prix pratiqués et les arguments publicitaires développés).
35. Ce positionnement prix/produit a été partiellement confirmé par les opérateurs interrogés sur le sujet, mais avec une nuance sur la séparation stricte entre l'entrée et la moyenne gamme qui apparaît moins tranchée que pour le marché du prêt-à-porter. En effet, certains opérateurs ont tendance à proposer les deux gammes en ajustant les prix en conséquence.
36. En tout état de cause, sans qu'il soit nécessaire de trancher de manière définitive la délimitation du marché concerné dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, il apparaît pertinent, au cas d'espèce, compte tenu des caractéristiques des produits distribués par l'enseigne Styleco d'appréhender le marché en intégrant les chaussures d'entrée de gamme pour l'homme, la femme et l'enfant.

ii. Sur la segmentation en fonction du format des magasins concernés

37. D'une manière générale, le format et la taille du magasin constituent un des critères de délimitation des marchés, notamment en raison de l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services (parkings, galeries marchandes...). Les autorités de concurrence ont tendance à différencier l'offre proposée par les grandes surfaces spécialisées (GSS) qui disposent de gammes et d'assortiments plus étendus de celles proposées par les grandes surfaces alimentaires (GSA) et les commerces de proximité. Cependant, il peut s'avérer que certaines GSA exercent une pression concurrentielle sur les GSS en particulier les hypermarchés.
38. L'inclusion de ces GSA au sein du marché relatif aux GSS sera donc effectuée au cas par cas et dépendra des surfaces de vente permanentes dédiées aux produits en cause, de la taille et de la profondeur de gamme des produits proposés, ainsi que des habitudes de consommations.

⁹ Cf. à titre d'illustration la décision C2007-43/Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 15 mars 2007 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la chaussure.

39. Ordinairement, les vêtements ou chaussure situés en entrée de gamme sont distribués par le canal des GSS ou des GSA., alors que les produits situés sur le milieu de gamme ou haut de gamme sont plus classiquement distribués par les boutiques spécialisées.
40. L'agrandissement proposé dans le magasin Styleco concernant essentiellement les chaussures avec une augmentation conséquente de 200 m² par rapport à l'offre existante. Comparativement aux commerces spécialisés dans les chaussures, ce projet d'agrandissement constituera la quatrième offre sur le marché concerné avec une offre complémentaire conséquente sur le marché du prêt-à-porter.
41. Cette dualité de l'offre constitue une singularité qui distingue cette GSS des commerces de proximité positionnés uniquement sur le marché de la chaussure.
42. En tout état de cause, dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeurent inchangées selon que l'on envisage les différents canaux de distribution, il n'est pas nécessaire de trancher définitivement la question du format de magasin au cas d'espèce.

2) Les marchés amonts de l'approvisionnement de chaussures et de vêtements entrée de gamme

43. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, le marché global des chaussures se distingue du marché global des vêtements d'une part, en raison de la spécificité de la fabrication des chaussures conduisant les fabricants à se spécialiser dans la fabrication de vêtements ou de chaussures et, d'autre part, en raison de la non spécialisation dans la très grande majorité des cas des boutiques de chaussures selon le genre (hommes, femmes, enfants). Enfin les acheteurs (détaillants ou grossistes) ne s'adressent pas aux mêmes fournisseurs selon qu'il s'agit de chaussures ou de vêtements. Cette distinction peut être également retenue du côté de la demande, dans la mesure où le marché des chaussures répond à des besoins spécifiques non substituables aux vêtements.
44. L'opération en cause est constituée par un développement significatif de l'offre du magasin Styleco en matière de chaussures. Cette dernière appartient à un marché distinct de celui du prêt-à-porter.
45. Compte tenu de la taille et des spécificités du marché calédonien liées à son caractère insulaire, la question d'une délimitation plus fine du marché amont des chaussures et des vêtements pourrait être posée. Au cas d'espèce, cependant, cette question peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées.

a) Le marché amont des vêtements et accessoires

46. Sur ce marché, [secret d'affaires] fournit aux magasins Styleco ses propres marques pour [secret d'affaires]% de leur chiffre d'affaires. Les fournisseurs internationaux situés en Europe ou en Asie approvisionnent l'enseigne à hauteur de [secret d'affaires]% de son chiffre d'affaires.
47. Concernant les approvisionnements locaux (fournisseurs et fabricants), ils ne représentent que [secret d'affaires] % des approvisionnements de la marque en Nouvelle-Calédonie.
48. En matière d'approvisionnement de vêtements et accessoires, il n'est pas exclue que l'on puisse opérer une segmentation, par genre et âge comme celle proposée sur la marché aval, néanmoins *en* raison d'une analyse inchangée cette question peut être laissée ouverte.

49. Au cas d'espèce, compte tenu des conditions de fonctionnement du marché, et de l'offre particulièrement atomisée, la concurrence s'exerce essentiellement au niveau mondial aussi bien sur le marché des segments du vêtement et des accessoires entrée de gamme considérés que sur celui des chaussures entrée de gamme. Ainsi pour les besoins de l'analyse du cas d'espèce, le marché géographique de l'approvisionnement en chaussures et prêt-à-porter entrée de gamme sera considéré comme de dimension mondiale.

b) Le marché amont des chaussures

50. En matière d'approvisionnement, les grandes surfaces spécialisées disposent généralement des facilités de leur franchiseur ou des centrales d'achat situées en métropole.
51. S'agissant de l'enseigne Styleco, le développement du département chaussure se fera en dehors de la centrale d'achat Styleco via des fournisseurs internationaux. Les approvisionnements très résiduels concernant les fournisseurs locaux seront maintenus. A ce stade de l'analyse rien ne permet de considérer qu'il existe en termes d'approvisionnement un marché distinct de la chaussure entrée de gamme.
52. En effet, il apparaît que le marché global de la chaussure est largement ouvert aux exportations. Les fournisseurs asiatiques, en particulier, n'étant pas spécialisés sur une gamme particulière, ce marché peut tout à la fois répondre à une demande sur orientée vers l'entrée, la moyenne et le haute de gamme.¹⁰
53. Pour les besoins de la présente analyse, le marché sera appréhendé de manière globale, en incluant toutes les gammes de chaussures.

B. Délimitation géographique des marchés

1) Sur le marché aval des chaussures et vêtements entrée de gamme

54. Selon la SAS Ballande, le marché géographique concerné par l'opération répond à une séparation des zones de chalandises d'une part liée au temps de déplacement des consommateurs et d'autre part liée aux bassins d'emplois présents dans la zone concernée. En effet, actuellement deux magasins sous enseigne Styleco (l'un situé sur Ducos, l'autre situé sur le centre-ville) distants d'à peine 7 minutes bénéficient pourtant d'une clientèle propre en raison notamment du nombre important d'actifs présents sur ces zones (20 000 travailleurs sur le centre-ville et 9 000 travailleurs sur la zone de Ducos). Cette analyse est accentuée par une zone de rupture géographique caractérisée par les voies de circulation au Nord de la presqu'île de Ducos desservant les autres communes du Grand Nouméa.
55. Ainsi, l'entreprise notifiante envisage deux zones de chalandises affectées par cette opération :
- une zone primaire constituée par la presqu'île de Ducos, Rivière Salée, ainsi que le quartier de Nouméa PK4,
 - une zone secondaire constituée par le Grand Nouméa.
56. La notifiante exclut en revanche une zone de chalandise s'étendant à l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie. Si elle reconnaît que, comme l'indique l'ISEE¹¹, une large part des dépenses des ménages de Brousse et des Iles, pour l'habillement et la chaussure est effectuée sur le Grand Nouméa, elle estime qu'eu égard au développement de l'offre notamment sur la province Nord, ce flux de dépenses aura tendance, à très court terme, à se sédentariser. Cette analyse serait vérifiée par l'existence d'un magasin de bazar à enseigne Discount d'une surface de 1800 m² qui propose une surface de 300 m² dédiée au prêt-à-porter et aux chaussures entrée de gamme, ce qui constitue l'offre la plus significative en prêt-à-porter entrée de gamme sur la zone géographique de la province Nord.

¹⁰ Décision de la commission n° 89/94/CEE du 2 décembre 1988

¹¹ En quête budget consommation ISEE 2008

57. Cependant, compte tenu du fait qu'une seconde opération de la même nature située au centre commercial Kenu In, fait également l'objet d'une demande d'autorisation du gouvernement, il convient d'appréhender les impacts concurrentiels susceptibles d'être engendrés par les deux opérations simultanément. Ainsi, interrogés sur les deux opérations, certains acteurs du marché ont mis en exergue une fracture géographique située à la limite des voies de circulation séparant la zone de Ducos et celle de Belle-Vie du reste de la ville de Nouméa.
58. Ainsi, cette fracture géographique permet d'appréhender deux zones géographiques distinctes qui semblent plus pertinentes compte tenu de la deuxième opération en cours sur le même secteur géographique :
- une zone géographique primaire qui englobe les quartiers Nord de la ville comprenant les zones constituées par Ducos, PK4, PK5, PK6, PK7 et Normandie, ainsi que les zones de Dumbéa et du Mont Dore,
 - une zone géographique secondaire constituée par l'ensemble du grand Nouméa a été envisagée comme pertinente par l'ensemble des opérateurs sur le marché.
59. En tout état de cause, dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeurent inchangées, il n'est pas nécessaire de trancher définitivement la question de la délimitation géographique au cas d'espèce : l'analyse concurrentielle portera donc sur la zone primaire la plus étroite susmentionnée, englobant les quartiers Nord, et une zone secondaire comprenant le grand Nouméa.

2) Sur le marché des approvisionnements en chaussures et vêtements entrée de gamme

60. En matière de vêtements, on constate que l'offre est particulièrement atomisée et que la concurrence s'exerce essentiellement à l'échelle mondiale.
61. Les différents opérateurs interrogés confirment que le marché de l'approvisionnement concerne essentiellement les zones géographiques européennes et asiatiques.

IV. Analyse concurrentielle

62. Conformément aux dispositions 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. »
63. Par ailleurs, si l'opération porte atteinte à la concurrence, il convient également d'apprécier « si l'opération apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence. »
64. Ainsi, conformément à ce test de concurrence, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés de détail (A), notamment afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et sur les marchés de l'approvisionnement (B), afin de déterminer notamment si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs. A cette fin, l'analyse des parts de marchés aura un rôle particulièrement déterminant. Ainsi, le groupe Ballande étant déjà actif sur les marchés en cause, la présente opération emporte essentiellement des effets dits « horizontaux ».

65. Par ailleurs, dans la mesure où le marché concerné est déjà fortement concentré notamment sur la zone de chalandise primaire, l'analyse des barrières à l'entrée en matière d'urbanisme commercial, a permis de démontrer une occupation prépondérante du groupe Ballande.
66. Ce dernier possède en effet un foncier important dans le centre commercial du Plexus par l'intermédiaire de [secret d'affaires]. Cependant, la zone dédiée aux activités commerciales sur Ducos n'étant pas limitée au seul périmètre du Plexus, cette barrière n'apparaît pas suffisante pour freiner l'entrée de nouveaux opérateurs sur le marché.
67. Enfin, dans la mesure où le groupe Ballande a simultanément déposé deux dossiers de commerce de détail portant sur les mêmes secteurs, l'analyse intégrera l'effet cumulé de ces deux opérations. Les parts de marché de chacune des deux opérations présentées par le groupe Ballande seront étudiées conjointement afin d'analyser si leur effet cumulatif n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

A. Analyse concurrentielle sur les marchés aval

68. La notifiante soumet à autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie l'agrandissement d'un magasin à enseigne Styleco pour une surface supplémentaire de 552 m² orientée vers le développement de certains segments du prêt-à-porter et du marché des chaussures et, simultanément, la création d'un magasin de commerce de détail à enseigne Styleco d'une surface totale de 683 m² sur le centre commercial Kenu In :

Rayonnage	Surfaces agrandie Styleco Plexus en m ²	Surfaces totale Styleco Plexus après opération	Nouveau Styleco centre commercial Kenu In
Femme	77	227	230
Accessoires	200	215	13
Enfant	75	285	230
Chaussure	200	205	40
Homme	0	100	100
Lingerie	0	45	70
Total	552	1077	683

- 1) **L'opération de croissance interne du groupe Ballande ne permet pas de conclure à un risque d'atteinte à la concurrence sur le marché du prêt-à-porter et de la chaussure entrée de gamme**
- a) **Les parts de marchés sur l'agrandissement de l'offre sur les segments de la femme, de l'enfant et des accessoires entrée de gamme**

Accessoires	% surface de vente	
	Avant opération	Après opération
Groupe Ballande	[0-10%]	[40-50%]
Groupe Discount	[30-40%]	[20-30%]
Groupe Mantovani	[20-30%]	[10-20%]
Groupe Super U	[10-20%]	[0-10%]
Groupe Carrefour	[0-10%]	[0-10%]
Groupe SCIE	[0-10%]	[0-10%]

* sur la base des estimations des surfaces de vente faites par le notifiant

Femme	% surface de vente	
	Avant opération	Après opération
Groupe Ballande	[20-30%]	[30-40%]
Groupe Mantovani	[20-30%]	[20-30%]
Groupe SCIE	[20-30]	[10-20%]
Groupe Discount	[10-20%]	[0-10%]
Groupe Carrefour	[10-20%]	[0-10%]
Groupe Super U	[0-10%]	[0-10%]

* sur la base des estimations des surfaces de vente faites par le notifiant

Enfant	% surface de vente	
	Avant opération	Après opération
Groupe Mantovani	[30-40%]	[30-40%]
Groupe Ballande	[20-30%]	[30-40%]
Groupe Discount	[10-20%]	[10-20%]
Groupe SCIE	[0-10%]	[0-10%]
Groupe Carrefour	[0-10%]	[0-10%]
Groupe Super U	[10-20%]	[0-10%]

* sur la base des estimations des surfaces de vente faites par le notifiant

69. On constate que l'agrandissement du magasin Styleco emporte des conséquences différentes suivant les segments concernés par l'opération.
70. En l'occurrence l'évolution des parts de marché consécutivement à l'opération démontre que sur le segment accessoires, l'opération ne présente pas de risque d'atteinte à la concurrence compte tenu du fait que la SAS Ballande est très peu présente sur le segment accessoire avec seulement [0-10%] des parts de marché avant l'opération. Après l'opération, elle aura pour effet de challenger de manière très agressive les deux concurrents principaux avec [40-50%] des parts de marché affectés à la SAS Ballande. Les groupes Discount et Mantovani qui se partageaient auparavant respectivement [30-40%] et [20-30%] des parts de marché seront confrontés à un accroissement de la concurrence sur ce segment.
71. Ainsi, le développement de l'offre sur le segment des accessoires apparaît comme favorable à la concurrence car elle bouscule l'ordre établi entre les deux groupes susmentionnés qui se partageaient à eux deux [60-70%] des parts de marché dans le segment des accessoires.
72. De la même manière, sur le segment femme, cette opération ne présente pas de risque d'atteinte à la concurrence bien que l'évolution des parts de marché positionne désormais la SAS Ballande en premier plan sur la hiérarchie établie dans le segment femme avec [30-40%] des parts de marché alors qu'antérieurement à l'opération les parts de marché étaient distribuées de manière plus équilibrées entre le groupe Mantovani ([20-30%]), le groupe Ballande ([20-30%]) et le groupe SCIE ([20-30%]).
73. Malgré une hausse conséquente des parts de marché du groupe Ballande (+10 points) sur le segment femme, le groupe demeure soumis à la concurrence des opérateurs déjà présents sur le marché.

74. En effet, selon les principaux opérateurs affectés par cette opération, cet agrandissement ne risque pas de porter atteinte à la concurrence en permettant notamment à l'enseigne Styleco de s'abstraire de la pression concurrentielle qu'exercent ses concurrents sur les prix. La réaction envisagée de ces opérateurs serait au contraire d'accroître la surveillance des prix pratiqués par les divers concurrents. Par conséquent, cette opération pourrait permettre de dynamiser la concurrence par les prix dans ce secteur.
75. Enfin, sur le segment enfant, l'opération aura vocation à rééquilibrer les parts de marché entre les deux opérateurs majeurs dans le secteur. Ainsi, le groupe Mantovani leader sur le segment avant l'opération avec [30-40%] des parts de marché, se verra fortement concurrencé par l'agrandissement du rayon enfant du magasin Styleco. Ce dernier, n'était détenteur que de [20-30%] des parts de marché avant l'opération et devrait après l'opération, atteindre [30-40%] des parts de marché.
76. Dans ce cas de figure, le risque d'une position dominante collective pourrait être établi s'il était démontré que les entreprises concernées ont ensemble, notamment en raison des facteurs de corrélation existant entre elles, le pouvoir d'adopter une même ligne d'action sur le marché et d'agir dans une mesure appréciable indépendamment des autres concurrents, de leur clientèle et, finalement des consommateurs.
77. Ce risque est en l'occurrence très faible, car le groupe Mantovani, acteur leader sur le marché entend rester positionné sur une stratégie de prix inférieurs à ceux de l'enseigne Styleco, ce qui lui permet de se différencier écartant ainsi le risque de création d'une position dominante collective ou de collusion entre les deux opérateurs leader sur le marché.
78. Il en résulte que cette opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante sur le segment enfant compte tenu du fait que les opérateurs interrogés sur la présente opération envisagent de répondre à cet opération par une réorganisation des départements textiles, un repositionnement sur une gamme différente ou par des réorganisations internes, afin de suivre l'évolution du marché.

b) Les parts de marchés sur l'agrandissement de l'offre dans le secteur de la chaussure entrée de gamme

79. Les parts de marché présentées dans l'analyse ont été calculées à partir de la surface de vente des magasins, et permettent, en première approche, d'avoir une photographie de l'état de la concurrence à l'issue de l'opération sur la zone primaire et la zone secondaire de la zone de chalandise concernée par l'opération.
80. Pour mémoire, l'analyse est effectuée sur le marché le plus étroit, c'est-à-dire sur lequel les parts de marché du groupe Ballande sont les plus élevées, seuls étant reprises les parts de marché des GSA et des GSS.

Tableau 1 : Parts de marchés des principaux opérateurs sur le marché des chaussures entrée de gamme (marché zone primaire : Ducos, PK4, PK5, PK6, PK7 et Normandie, ainsi que les zones de Dumbéa et du Mont Dore)

Groupe	% surface de vente	
	Avant opération	Après opération
Groupe Mantovani	[30-40%]	[20-30%]
Groupe Ballande	[0-10%]	[20-30%]
ERAM	[10-20%]	[10-20%]
Groupe SCIE	[10-20]	[10-20%]
Groupe Discount	[10-20%]	[10-20%]
Groupe Carrefour	[0-10%]	[0-10%]
Groupe Super U	[0-10%]	[0-10%]

* sur la base des estimations des surfaces de vente faites par le notifiant

81. Il apparaît que quel que soit les zones de chalandises retenues (primaire ou secondaire) les conclusions de l'analyse demeurent inchangées. Le classement hiérarchique des concurrents demeure pratiquement identique après l'opération selon les deux zones de chalandise retenues.
82. Avant l'opération les enseignes Tati/Gémo représentées par le groupe Mantovani, sont en position de leader sur ce marché avec [30-40%] des parts de marché en surface, fortement concurrencé par l'enseigne Eram sur le marché de la chaussure.
83. L'enseigne Styleco qui occupe une position de challenger avant l'opération animera de manière significative la concurrence sur le marché de la chaussure face au leader Gémo, avec une part de marché équivalente au groupe Mantovani ([20-30%]) après l'opération d'agrandissement de la surface dédiée à la chaussure dans le magasin concerné.
84. Les autres acteurs présents sur le marché de la chaussure verront leur part de marché diminuer de 2 à 3% suivant les groupes concernés.
85. L'analyse de l'évolution des parts de marché consécutivement à l'opération ne permet pas de conclure à une éventuelle création d'une position dominante au profit du groupe Ballande. En effet, le développement de l'offre en matière de chaussure entrée de gamme sur le marché global présent en Nouvelle-Calédonie, ne constitue pas une opération de nature à constituer un risque d'atteinte à la concurrence.
86. Cette opération aura pour conséquence directe de positionner l'enseigne Styleco sur le marché de la chaussure qui était auparavant segmenté entre les magasins du centre-ville, et sur la zone primaire entre seulement deux opérateurs majeurs issus des GSS et les opérateurs récurrents des GSA.
87. Elle permettra également au consommateur de véritablement comparer les offres proposées dans l'entrée de gamme afin que celle-ci conserve ce positionnement stratégique en termes de prix et éviter ainsi que cet opérateur ne s'abstrait de la concurrence de manière à augmenter unilatéralement ses prix au détriment du consommateur.
88. Au cas d'espèce, aucun élément dans le dossier ne permet de justifier l'interdiction de cette opération. Il ressort en effet des opérateurs interrogés que ce projet n'est pas de nature à empêcher l'entrée sur le marché de nouveaux opérateurs ni d'exclure des opérateurs déjà présents sur le marché.

2) Conclusion : sur les marchés du prêt-à-porter et des chaussures entrée de gamme

89. Malgré les barrières à l'entrée constituées par le changement du PUD, les risques concurrentiels associés à cette opération paraissent limités et ne peuvent justifier une interdiction *ex ante* sur cette base.
90. L'opération apparaît plutôt favorable à une dynamisation de la concurrence compte tenu de la répartition des parts de marché existant avant l'opération et de l'accroissement des surfaces liée à l'opération mais principalement axé sur des segments dans lesquels l'opérateur était peu présent.
91. En effet, ce projet est de nature à dynamiser la concurrence, notamment en faisant gagner des parts de marché sur le leader actuel. Cette opération est susceptible d'avoir pour conséquence d'impliquer directement les opérateurs déjà présents sur le marché en les obligeant à dynamiser les secteurs de l'habillement et des chaussures.
92. D'une manière générale, l'opération ne devrait pas permettre au notifiant de s'abstraire de la pression concurrentielle de ses concurrents et lui permettre d'augmenter durablement ses prix. Cette appréciation a été, en l'espèce, confirmée par la plupart des distributeurs spécialisés ayant répondu au test de marché.

93. En outre, ni les parts de marchés respectives des principaux opérateurs ni les éléments ressortant du dossier ne permettent de présumer que l'opération serait de nature à permettre la création d'une position dominante collective, c'est-à-dire la faculté pour les principaux opérateurs présents, de coordonner leurs comportements.

B. Les marchés amonts de l'approvisionnement

94. Compte tenu de la dimension restreinte du marché calédonien, l'opération n'aura qu'un faible impact sur les marchés amont de l'approvisionnement, mondiaux, européens ou nationaux.
95. Le marché amont de l'approvisionnement est caractérisé par un positionnement sur le marché national voire international. Le futur exploitant ne se fournit auprès de fournisseurs locaux que pour une part insignifiante de son chiffre d'affaire (environ [0-10%]).
96. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à restreindre l'accès à l'approvisionnement des produits pour les opérateurs concurrents sur ces marchés. Les opérateurs interrogés à l'occasion du présent test de marché n'ont d'ailleurs jamais mis en avant de telles restrictions d'accès aux marchés.
97. Il convient cependant de souligner que ce constat ne préjuge pas de l'éventuelle application de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce qui prohibe « *les accords ou pratiques concertées ayant pour objet ou pour effet d'accorder des droits exclusifs d'importation à une entreprise ou à un groupe d'entreprises* ».

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

98. Il ressort de l'instruction que l'opération consistant dans l'agrandissement du magasin Styleco spécialisé dans le prêt-à-porter et la chaussure entrée de gamme, n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.
99. 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'affaire 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.* »
100. En outre, l'autorisation ne fait pas non plus obstacle à la mise en œuvre de l'article 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.
101. Cette décision ne préjuge pas, en outre, des conclusions d'une éventuelle analyse des accords conclus par le groupe auquel appartient l'entité au regard des dispositions de l'article Lp. 421-2-1 du code de commerce interdisant les accords exclusifs à l'importation.
102. 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 l'agrandissement d'une surface supplémentaire de

552 m² du magasin Styleco spécialisée dans le prêt-à-porter et les chaussures entrée de gamme dont les univers d'articles de prêt-à-porter sont répartis comme suit :

Rayonnage	Surfaces agrandie en m ²	Surfaces totale après opération
Femme	77	227
Accessoires	200	215
Enfant	75	285
Chaussure	200	205
Homme	0	100
Lingerie	0	45
Total	552	1077

103. Tout changement significatif, en particulier dans la ventilation des mètres carrés entre les différents secteurs d'activités susmentionnés, serait donc susceptible de constituer une nouvelle opération de commerce de détail au sens de Lp.432-1 du code de commerce.