



Autorité de la Concurrence
de la Nouvelle-Calédonie

Décision n° 2020-DEC-04 du 13 mai 2020

**relative à l'extension de surface de vente du magasin sous enseigne
« Sopema Bricorama » situé sur la commune de Nouméa**

L'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (présidente statuant seule) ;

Vu le dossier de notification adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après l'« Autorité ») le 17 mars 2020 et enregistré sous le numéro 20-0011EC, relatif au projet d'extension de 1 500 m² de la surface de vente du magasin sous enseigne « Sopema Bricorama » situé au 6, rue Fernand Forest à Ducos dans la commune de Nouméa ;

Vu le livre IV du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-5 et Lp. 461-3 ;

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

Vu la proposition du service d'instruction du 11 mai 2020 d'autoriser la présente opération, enregistrée sous le numéro 20-0011EC, en application du deuxième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du code de commerce ;

Vu le règlement intérieur de l'Autorité ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante,

I. Contrôlabilité de l'opération et présentation des entreprises concernées

A. La contrôlabilité de l'opération

1. Conformément à l'article Lp. 432-1 du code de commerce :
*« Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre :
1° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m² ».*
2. En l'espèce, l'opération consiste en l'extension de 1 500 m² de la surface de vente du magasin sous enseigne « Sopema Bricorama » situé au 6 rue Fernand Forest à Ducos dans la commune de Nouméa. Suite à l'opération, la surface de vente de ce magasin après extension serait de 5 521 m².
3. Selon les déclarations de la partie notifiante, la mise en exploitation de la nouvelle surface de vente serait prévue au cours du 2^{ème} semestre 2020¹.
4. En ce qu'elle porte sur la 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 600 m², la présente opération constitue une opération visée à l'article Lp. 432-1 du code de commerce et soumise à autorisation préalable de l'Autorité en vertu de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

B. La présentation de l'exploitant

5. Le magasin « Sopema Bricorama » est actif dans le secteur de la distribution d'articles de bricolage. Il est exploité par la société Holding Groupe Sopema SAS (ci-après la « société HGS »), société par actions simplifiée immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 097 054, depuis le 23 novembre 2011.
6. L'actionnariat de la société HGS se compose comme suit² :

Actionnaires de la société HGS	Nombres d'actions
Société H2C [confidentiel]	[confidentiel]
Société Trident Ltd [confidentiel]	[confidentiel]
Société Beluga [confidentiel]	[confidentiel]
M. JP.C.	[confidentiel]
Mme C.G.	[confidentiel]
Total	5 000 000

Source : Dossier de notification

¹ Voir la page 5 du dossier de notification.

² Voir la page 1 du dossier de notification.

7. Outre le magasin « Sopema Bricorama », la société HGS exploite également les magasins suivants³ :
- un magasin sous l’enseigne « Atlas Gitem », situé au 46 rue Fernand Forest à Nouméa et actif dans la distribution des produits électriques, électroniques, électroménagers et d’aménagement intérieur ;
 - un magasin sous l’enseigne « Gitem », situé au 89 route de l’Anse Vata à Nouméa et actif dans la distribution des produits électriques, électroniques, électroménagers et d’aménagement intérieur ;
 - un magasin sous l’enseigne « Creative Surface », situé au 7 rue Auer à Nouméa et actif dans fabrication de meubles en résine de synthèse.
8. La société HGS ne détient aucune autre participation dans une société tierce⁴.
9. Aucun des associés de la société HGS ne détient de participation lui conférant directement ou indirectement au moins une minorité de blocage ou la faculté de nommer au moins un membre de l’équipe dirigeante dans d’autres entreprises actives dans le secteur du commerce de détail⁵.
10. Le magasin « Sopema Bricorama » a réalisé un chiffre d’affaires s’élevant à *[confidentiel]* de francs CFP pour l’année 2018-2019⁶.

C. Présentation de l’opération

11. L’opération consiste en l’aménagement par la société HGS d’une nouvelle cour à matériaux attenante au magasin « Sopema Bricorama », qui sera partiellement couverte par des toiles ombrières.
12. Cette nouvelle surface de vente (qui comprendrait 573 m² couverts et 680 m² de jardinerie extérieure, le reste étant prévu d’être affecté au stockage) serait affectée à la vente de produits extérieurs tels que des produits de jardinage, des décorations extérieures, des grillages ainsi que des plantes⁷.
13. L’objectif de cette opération serait de permettre au magasin « Sopema Bricorama » de disposer d’une cour à matériaux située à l’extérieur du bâtiment dans laquelle seraient vendus des produits ne nécessitant pas d’être protégés des intempéries.
14. Cette extension viserait également à proposer à la clientèle une gamme plus étendue de produits tels que les grillages pour lesquels la mesure douanière de Quota Toute Origines et Provenances (QTOP) a pris fin le 16 mai 2019⁸.

³ Voir les pages 2 et 3 du dossier de notification.

⁴ Voir la page 5 du dossier de notification.

⁵ Voir les annexes 5, 6 et 7 du dossier de notification.

⁶ Voir l’annexe 3 du dossier de notification.

⁷ Voir la page 4 du dossier de notification.

⁸ Le magasin « Sopema Bricorama » serait donc en mesure de proposer une dizaine de grillages différents alors que l’offre était limitée jusqu’à cette date à deux types de grillages (Voir la page 4 du dossier de notification et l’arrêté n° 2019-1397/GNC du 14 mai 2019 modifiant l’arrêté n° 2019-73/GNC du 8 janvier 2019 relatif au programme annuel des importations pour l’année 2019).

15. La surface de vente actuelle du magasin « Sopema Bricorama » étant de 4 268 m² et l'extension sollicitée de 1 253 m², la future surface de vente totale serait par conséquent d'une surface de 5 521 m².
16. L'opération permettrait, selon la partie notifiante, la création de quatre nouveaux emplois⁹.

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. En matière de distribution, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens (les marchés aval) et ceux de l'approvisionnement de ces mêmes biens (les marchés amont). Ces deux catégories de marchés correspondent au champ d'application du test de concurrence défini à l'article Lp. 432-4 du code de commerce qui, calqué sur celui du contrôle des concentrations, implique une double analyse du marché de la distribution¹⁰.
19. 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 règlementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché¹¹.
20. La partie notifiante est active dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage à destination des particuliers. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence métropolitaine et européenne distingue généralement deux catégories de marchés dans ce secteur :
 - les marchés amont de l'approvisionnement, sur lesquels les entreprises (en tant que clients) s'approvisionnent auprès des fabricants d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage ;

⁹ Voir la page 5 du dossier de notification.

¹⁰ Voir la décision de l'Autorité n°2018-DEC-01 du 19 avril 2018 relative au changement d'enseigne du commerce de détail « Styleco », situé rue de l'Alma à Nouméa, au profit de l'enseigne « La Halle ».

¹¹ *Ibid.*

– les marchés aval de la distribution, sur lesquels les entreprises distribuent leurs articles de bricolage, de décoration et de jardinage aux consommateurs finals¹².

21. Au cas d'espèce, l'opération sera analysée sur le marché amont de l'approvisionnement ainsi que le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage.

A. Les marchés amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

22. La pratique décisionnelle métropolitaine considère que le marché amont de l'approvisionnement comprend la vente de produits de bricolage, de jardinage et de matériaux par leurs fabricants aux grossistes et aux centrales d'achat ou de référencement, principalement des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage (« GSB »). Dans la mesure où les producteurs fabriquent généralement 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 supporter des coûts conséquents, une segmentation a été ainsi opérée entre les groupes de produits suivants : décoration (i), revêtements de murs, sols et carrelage (ii), outillage (iii), quincaillerie et rangement (iv), électricité et luminaires (v), équipements sanitaires (vi), matériaux de construction (vii), menuiserie (viii) et jardinage (ix)¹³.
23. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. Le marché géographique

24. S'agissant de la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement, il a été précédemment retenu par la pratique décisionnelle métropolitaine une dimension au moins nationale des marchés de l'approvisionnement en raison des caractéristiques de la distribution. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a toutefois relevé qu'il existe, dans certains cas, des négociations qui sont menées au niveau local ou international¹⁴.
25. En l'espèce, la partie notifiante indique que les approvisionnements du magasin « Sopema Bricorama » proviennent à [confidentiel] % environ de l'extérieur de la Nouvelle-Calédonie, principalement de [confidentiel], les approvisionnements locaux étant tout à fait exceptionnels et réalisés quasiment exclusivement à titre de dépannage¹⁵.
26. En conséquence, le marché géographique du marché de l'approvisionnement, au cas présent, est de dimension internationale.

¹² Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°13-DCC-40 du 27 mars 2013 relative à la prise de contrôle conjoint de deux fonds de commerce d'articles de bricolage par les sociétés La Boîte à Outils SAS et Mr. Bricolage SA ainsi que la décision de la Commission européenne COMP/M.2898 –Leroy Merlin/Brico.

¹³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°13-DCC-40 précitée.

¹⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n°10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle.

¹⁵ Voir la page 8 du dossier de notification.

B. Le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat

1. Le marché de produits

27. La pratique décisionnelle de l'Autorité métropolitaine de la concurrence métropolitaine a retenu l'existence d'un marché pertinent de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat commercialisés par des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage dont la taille dépasse 300 m², qui commercialisent généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s'adressent à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.
28. Cette définition a conduit à exclure du marché de la distribution au détail d'articles de bricolage :
- les commerces de proximité d'une surface inférieure à 300 m² (quincaillerie, droguerie, bazar), qui constituent une catégorie d'opérateurs distincte de celle des GSB, en raison d'un assortiment de produits et de services beaucoup plus limité ;
 - les grandes surfaces alimentaires (« GSA »), qui disposent généralement de rayons consacrés aux articles de bricolage inférieurs à 300 m², d'un nombre limité de références, qui sont de surcroît essentiellement des produits consommables comme les piles et les ampoules ; de plus, contrairement aux GSB, les GSA ne proposent généralement pas de services complémentaires (conseil, ateliers, découpe, livraison, etc.) ;
 - les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, qui vendent peu (1 500 références en moyenne), voire aucun article de bricolage. Lorsque néanmoins certaines enseignes ou magasins de jardinerie disposent d'un rayon bricolage, celui-ci est orienté sur l'extérieur de la maison ou le petit outillage de jardinage, ce qui représente une faible part de la gamme de produits proposée par les GSB¹⁶.
29. S'agissant des négoce en matériaux de construction, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine a relevé qu'ils s'adressent en priorité à des clients professionnels du bâtiment et non à des particuliers comme les GSB, en offrant une gamme de produits plus large en matériaux de construction et de gros œuvre, alors que les GSB proposent des gammes de produits davantage tournées vers l'aménagement et la décoration pour la maison¹⁷.
30. Toutefois, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine considère que la frontière entre le négoce de matériaux et la distribution au détail d'articles de bricolage n'est pas étanche, le degré de substitution entre ces deux canaux dépendant fortement de la stratégie des différents réseaux de négociants¹⁸.
31. En premier lieu, elle relève que certains particuliers, appartenant à la catégorie dite des « bricoleurs lourds », capables de réaliser des travaux de construction conséquents et ayant des

¹⁶ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°17-DCC-215 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Bricorama France SAS, Bricorama Méditerranée SL et Bricorama Asia LTD par la société ITM Équipement de la Maison.

¹⁷ Voir la décision n°10-DCC-01 précitée.

¹⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°17-DCC-215 précitée.

attentes proches de celles des professionnels, s'approvisionnent auprès des négociants en matériaux de construction.

32. En second lieu, de nombreux négociants cherchent à capter une clientèle de particuliers en s'adaptant à leurs attentes, avec une ouverture le samedi ou une implantation dans des zones commerciales d'hypermarchés.
33. Enfin, de nombreux négociants ont ouvert des « libres-services » bricolage spécifiquement destinés aux particuliers.
34. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi pris en compte les négoce en matériaux de construction, au cas par cas et en fonction de la situation de chaque marché géographique, à la condition toutefois qu'ils disposent d'une surface de vente supérieure à 300 m² et soient ouverts le samedi¹⁹.
35. Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, à l'occasion d'une précédente opération, a distingué le marché du négoce de matériaux de construction de la distribution de matériel de bricolage, dans la mesure « où l'offre des négociants s'adresse principalement à des professionnels et non à des particuliers, à l'inverse des grandes surfaces de bricolage »²⁰.
36. Par ailleurs, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a considéré la possibilité que les quincailleries professionnelles de type généraliste (offrant une gamme de matériaux de construction large mais peu étendue) puissent être distinguées des magasins « spécialistes » qui proposent une diversité de matériaux de construction (tels que le bois, l'acier, le ciment...) mais une offre plus limitée en outillage et produits de quincaillerie. Sur chacun de ces sous-segments (des matériaux de construction d'une part et des produits de quincaillerie d'autre part), ces quincailleries « généralistes » subiraient ainsi la concurrence des négoce « spécialistes » puis dans une plus ou moins grande importance celles des grandes surfaces de bricolage²¹.
37. En l'espèce, le magasin « Sopema Bricorama » appartient à la catégorie des GSB dès lors que sa surface dépasse 300 m², qu'il commercialise généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s'adresse à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.
38. En effet, la partie notifiante indique que le magasin, d'une surface de vente actuelle de 4 268 m², propose l'ensemble des produits de bricolage disponibles dans les GSB et dispose d'un nombre de références d'environ [confidentiel]. Sa clientèle est composée à [confidentiel] % environ de particuliers²².
39. La partie notifiante soutient, à l'instar de la pratique décisionnelle présentée *supra*, que les GSB font face à la concurrence des quincailleries professionnelles « généralistes » et des négoce « spécialistes » en matériaux de construction (d'une surface de vente supérieure à 300 m² et

¹⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°13-DCC-40 précitée.

²⁰ Le négoce de matériaux de construction est défini comme la fourniture en gros, aux entreprises du bâtiment, d'un large assortiment de matériaux qui bien que non substituables entre eux, sont toutefois nécessaires et souvent associés pour réaliser un projet de construction. Voir l'arrêt n°2017-1545/GNC du 11 juillet 2017 relatif à la prise de contrôle exclusif de la SARL SGI (enseigne Allwoods) par la SARL Société d'Assistance Administrative et Financière (SAAF).

²¹ Toutefois, la question d'une éventuelle segmentation du marché du négoce de matériaux de construction par famille de matériaux a été laissée ouverte. *Ibid.*

²² Voir la page 6 du dossier de notification.

ouverts le samedi) et que ces derniers en particulier devraient être pris en compte dans l'analyse du marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat²³.

40. En revanche, contrairement à la pratique décisionnelle évoquée *supra*, la partie notifiante propose également d'inclure les GSA ainsi que les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie dans le périmètre du marché de services pertinent dès lors que celles-ci exercent aussi une activité de distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat²⁴.
41. S'agissant des quincailleries « généralistes », leur inclusion dans le marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat a été validée par les répondants au test de marché réalisé dans le cadre de la présente opération²⁵.
42. La majorité des répondants²⁶ a néanmoins considéré qu'il faudrait également inclure les surfaces inférieures à 300 m² dans l'analyse de l'opération. En revanche, d'autres ont confirmé leur exclusion « *dans la mesure où il s'agit plus de magasins de dépannage avec un besoin immédiat et avec une profondeur de gamme beaucoup plus courte qu'en GSB* »²⁷.
43. S'agissant des négoce de matériaux de construction, la moitié des répondants au test de marché considère qu'ils devraient être inclus dans le marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat tandis que l'autre moitié des répondants rejette cette analyse²⁸.
44. En effet, un répondant a par exemple précisé qu'il fallait exclure les négociants en matériaux dès lors que celui-ci « *va travailler des gammes différentes, réduites, sur un nombre de rayons limité, il fera peu de « merchandising » et son libre-service ne sera pas pensé pour guider le consommateur particulier dans son choix de produit* »²⁹. En revanche, d'autres concurrents ont confirmé leur inclusion motif pris de ce que « *les négociant de matériaux touchent aussi une partie de particulier pour la vente de matériaux mais aussi pour le reste (outillage, produits annexes, etc.)* »³⁰.
45. S'agissant GSA et des surfaces spécialisées dans la jardinerie, la majorité des répondants au test de marché³¹ ont confirmé leur exclusion du marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat. En effet, ils considèrent que « *l'offre présente en GSA est très*

²³ Voir les page 6-7 du dossier de notification.

²⁴ Voir la page 6 du dossier de notification.

²⁵ Un test de marché concernant marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat a été adressé le 3 avril 2020 aux sociétés concurrentes suivantes : SCIE Distribution (enseignes « Géant Casino »), SDG (enseigne « Carrefour Kenu In »), Hypermat (enseigne « Mr. Bricolage »), SCET (enseignes « SCET Ducos » et « SCET Quincaillerie »), Société d'exploitation Ducos Quincaillerie (enseignes « Ducos Quincaillerie » et « Ducos Quincaillerie Païta »), S.D.B. Société de distribution du bâtiment (enseigne « Gédimat »), Matériaux Center (enseignes « Les Briconautes Païta » et « Matériaux Center »), Quincaillerie Calédonienne (enseigne « Quincaillerie Calédonienne »), Le Garden (enseigne « Jardiland »). Il y a lieu de relever que les enseignes « Les Briconautes Motor Pool », « Nouméa Quincaillerie », « Quincaillerie Païta » et « Quincaillerie Nouvelle » ont été également interrogées à l'issue des réponses du premier test de marché.

²⁶ A hauteur de 63 % des réponses fournies par les entreprises concurrentes au test de marché concernant le marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat du 3 avril 2020.

²⁷ Voir la réponse au test de marché de la société S.D.B.

²⁸ Voir les réponses 50/50 des entreprises concurrentes au test de marché concernant le marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat du 3 avril 2020.

²⁹ Voir la réponse au test de marché de la société Hypermat.

³⁰ Voir la réponse au test de marché de la société Quincaillerie Calédonienne.

³¹ A hauteur de 78 % des réponses fournies concernant les GSA et 63 % concernant surfaces spécialisées dans la jardinerie par les entreprises concurrentes au test de marché concernant le marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat du 3 avril 2020.

limitée et ne s'accompagne pas de service complémentaire, ni de vendeur spécialisé »³² et que « les grandes surfaces de jardinage ne répondent pas à une offre suffisamment importante pour entrer dans le cadre des petites et grandes surfaces de bricolage »³³.

46. Il résulte de ce qui précède qu'il n'y pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence, qui retient un marché global de la distribution au détail de produits de bricolage incluant les GSB et les quincailleries « généralistes » et les négoce de matériaux de construction au cas par cas, et excluant les GSA et les surfaces spécialisées dans la jardinerie.
47. Compte tenu des éléments présentés *supra*, l'analyse de l'impact concurrentiel de l'opération en cause s'effectuera à deux niveaux sur le marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat :
 - une première analyse incluant les GSB et les quincailleries « généralistes » ainsi que les négoce en matériaux de construction ;
 - puis une seconde analyse incluant les GSB et les quincailleries « généralistes » et excluant les négoce en matériaux de construction, hypothèse la moins favorable à la partie notifiante.
48. Par ailleurs, seront exclues de l'analyse les GSA et les surfaces spécialisées dans la jardinerie, ainsi que les quincailleries d'une surface inférieure à 300 m².
49. En tout état de cause, la délimitation du marché de services pertinent peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse envisagée.

2. Le marché géographique

50. Selon pratique décisionnelle calédonienne et métropolitaine, les marchés du commerce de détail sont de dimension essentiellement locale, leur délimitation pouvant dépendre de nombreux facteurs, en particulier la taille des magasins et la nature des produits commercialisés³⁴.
51. La Commission européenne a précisé que dans le cas de magasins spécialisés en articles de bricolage, de décoration et de jardinage, l'étendue des zones de chalandise est variable en fonction de la taille du magasin, de sa localisation, du référencement et des habitudes de consommation des ménages concernés. Elle a, de ce fait, retenu l'existence de zones de chalandise de l'ordre de 20 km, tout en précisant que leur étendue pouvait varier dans le cas où des zones de chalandises se recouvrent, dans la mesure où ces recouvrements assurent une continuité des conditions dans lesquelles s'exerce la concurrence sur ces zones³⁵.
52. La pratique décisionnelle métropolitaine a retenu une zone d'attractivité de l'ordre de 15 à 20 minutes en voiture pour les GSB de dimension moyenne (2 000 à 3 000 m²) et une zone pouvant aller jusqu'à 30 minutes en voiture pour les points de vente plus importants en superficie, ou

³² Voir la réponse au test de marché de la société Hypermat.

³³ Voir la réponse au test de marché de la société S.D.B.

³⁴ Voir les décisions de l'ACNC n°2018-DEC-01 et de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°17-DCC-215 précitées.

³⁵ Voir la décision de la Commission européenne n° COMP/M.2898 précitée.

présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats, ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché particulièrement attractif.

53. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a également relevé que certains magasins d'une surface supérieure à 5 000 m² pouvaient drainer une clientèle située dans une zone de chalandise de 40 minutes en voiture³⁶.
54. Au cas d'espèce, la partie notifiante propose de retenir une zone de chalandise d'un périmètre de 30 minutes autour du magasin cible³⁷. Cette zone géographique correspondrait donc au Grand Nouméa et comprendrait les communes de Païta, Dumbéa, Nouméa et du Mont-Dore.
55. Cette délimitation géographique du marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat a été largement confirmée lors du test de marché³⁸.
56. En l'espèce, l'analyse de l'impact concurrentiel de l'opération en cause s'effectuera ainsi sur la zone géographique correspondant au Grand Nouméa et comprenant les communes de Païta, Dumbéa, Nouméa et du Mont-Dore.

III. Analyse concurrentielle

57. 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.* ».

A. Sur le marché amont de l'approvisionnement

58. En l'espèce, la société HGS n'est présente sur le marché amont de l'approvisionnement en Nouvelle-Calédonie qu'en tant qu'acheteur, au travers de son magasin « Sopema Bricorama ».
59. Comme indiqué *supra*, la partie notifiante s'approvisionne à hauteur de [confidentiel] % environ à l'extérieur de la Nouvelle-Calédonie, principalement [confidentiel], les approvisionnements locaux étant tout à fait exceptionnels et réalisés quasiment exclusivement à titre de dépannage³⁹.
60. La partie notifiante ne dispose pas d'informations précises sur la taille du marché de l'approvisionnement des produits de bricolage, de jardinage et matériaux, de sorte qu'elle n'est pas en mesure d'estimer sa position exacte.

³⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°10-DCC-01 et n°13-DCC-40 précitées.

³⁷ Voir la page 8 du dossier de notification.

³⁸ A hauteur de 71 % des réponses fournies par les entreprises concurrentes au test de marché concernant le marché de la distribution d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat du 3 avril 2020.

³⁹ A savoir que le contrat de franchise « Bricorama » offre un référencement auprès de 2 000 fournisseurs pour environ 60 000 produits mais n'impose aucune obligation d'achat des produits vendus par le magasin « Sopema Bricorama » auprès des fournisseurs référencés. Voir la page 5 du dossier de notification.

61. Dans la mesure où l'opération notifiée consiste en l'extension de 1 500 m² de la surface de vente du magasin « Sopema Bricorama » celle-ci aura pour effet d'accroître la part des achats de la société HGS auprès de ses fournisseurs. Néanmoins, compte tenu du fait que ceux-ci sont situés à l'étranger, les achats de la société HGS continueraient à représenter une part infime du chiffre d'affaires de ses fournisseurs et ne sont pas de nature à lui conférer une puissance d'achat à l'issue de l'opération.
62. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

B. Sur les marchés aval de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat

63. La zone de chalandise concernée correspond au marché où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des GSB, quincailleries « généralistes » et les négoce en matériaux de construction situés à 30 minutes de déplacement en voiture, à partir du magasin « Sopema Bricorama ».
64. L'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera opérée en prenant en considération, dans la zone de chalandise concernée, les GSB et les quincailleries « généralistes » ainsi que les négoce en matériaux de construction dans un premier temps et seulement les GSB et les quincailleries « généralistes » dans un second temps, hypothèse la moins favorable à la partie notifiante.

Répartitions des surfaces commerciales des GSB, quincailleries d'une surface supérieure ou égale à 300 m² et négoce en matériaux de construction

Enseigne	Catégorie	Groupe	Avant l'opération		Après l'opération	
			Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Sopema Bricorama	GSB	HGS	4 268	19%	5521	24%
Mr. Bricolage (Ducos)	GSB	Ubinger	2 873	13%	2873	12%
Mr. Bricolage (Kenu In)	GSB	Ubinger	2 875	13%	2875	12%
Total Groupe Ubinger			5 748	26%	5748	25%
SCET Quincaillerie	Quincaillerie	Socimat	300	1%	300	1%
SCET Ducos	Négoce	Socimat	1 000	5%	1000	4%
Total groupe Socimat			1 300	6 %	1 300	5 %
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	O. Leroux	700	3%	700	3%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	O. Leroux	1 200	5%	1200	5%
Ducos Quincaillerie Païta	Quincaillerie	O. Leroux	620	3%	620	3%
Total Groupe O. Leroux			2 520	11%	2520	11%
Matériaux Center Ducos	Négoce	Arbor Halbedel	450	2%	450	2%
Briconautes Paita	GSB	Arbor Halbedel	1 250	6%	1250	5%
Total Groupe Arbor Halbedel			1 700	8%	1700	7%
Briconautes Motor Pool	GSB		2 000	9%	2000	9%
Gedimat	Négoce		450	2%	450	2%
Socafer	Négoce		3 300	15%	3300	14%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie		340	2%	340	1%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie		500	2%	500	2%
Estimation du marché Total			22 126	100%	23 379	100 %

Source : Traitement de données ACNC

65. A l'issue de l'opération, dans un rayon de 30 minutes en voiture autour du magasin cible comprenant les GSB, quincailleries (d'une surface supérieure ou égale à 300 m²) et négoce en matériaux de construction, la part de marché du magasin « Sopema Bricorama » augmenterait de 5 % : elle serait de l'ordre de 24 % en surface de vente, contre 19 % avant l'opération⁴⁰. Il en résultera que l'opération envisagée n'aura pas pour conséquence d'augmenter significativement la part de marché de la société HGS sur la zone de chalandise concernée, le magasin concerné continuant à faire face à la concurrence de nombreuses autres enseignes actives sur le marché concerné, notamment les autres GSB sous enseigne « Mr. Bricolage » et « Les Briconautes ».
66. Par ailleurs le magasin « Sopema Bricorama » resterait principalement confronté à la concurrence des enseignes du groupe Ubinger, qui reste leader sur le secteur avec 25 %⁴¹ de parts de marché dans la zone de chalandise considérée après l'opération, ainsi que celle des enseignes du groupe O. Leroux, qui détiendrait 11 % de parts de marché dans la zone de chalandise considérée après l'opération.

**Répartitions des surfaces commerciales des GSB et quincailleries
d'une surface supérieure ou égale à 300 m²**

Enseigne	Catégorie	Groupe	Avant l'opération		Après l'opération	
			Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Sopema Bricorama	GSB	HGS	4268	25%	5521	30%
Mr. Bricolage (Ducos)	GSB	Ubinger	2873	17%	2873	16%
Mr. Bricolage (Kenu In)	GSB	Ubinger	2875	17%	2875	16%
Total Groupe Ubinger			5748	34%	5748	32%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	O. Leroux	700	4%	700	4%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	O. Leroux	1200	7%	1200	7%
Ducos Quincaillerie Païta	Quincaillerie	O. Leroux	620	4%	620	3%
Total Groupe O. Leroux			2520	15%	2520	14%
Briconautes Motor Pool	GSB		2000	12%	2000	11%
Briconautes Païta	GSB	Arbor Halbedel	1250	7%	1250	7%
SCET Quincaillerie	Quincaillerie	Socimat	300	2%	300	2%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie		340	2%	340	2%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie		500	3%	500	3%
Estimation du marché total			16926	100 %	18179	100 %

Source : Traitement de données ACNC

67. A l'issue de l'opération, dans un rayon de 30 minutes en voiture autour du magasin cible comprenant seulement les GSB et les quincailleries d'une surface supérieure ou égale à 300 m²,

⁴⁰ Etant précisé qu'il s'agit d'une estimation haute dans la mesure où les surfaces de vente de certains concurrents n'ont pas pu être prises en compte faute de réponses exhaustives au test de marché, notamment concernant les enseignes « Messageries Calédoniennes » et « Modulia Pro ».

⁴¹ Il convient de noter que le groupe Ubinger détient 49,99 % du capital de la société Socimat, qui elle-même détient à 100 % la SCET SAS.

la part de marché du magasin « Sopema Bricorama » augmenterait également de 5 % : elle serait de l'ordre de 30 % en surface de vente, contre 25 % avant l'opération⁴².

68. Bien que la part de marché de la société HGS deviendrait supérieure à 25 %, l'opération en soit ne résulterait pas en une augmentation significative de la part de marché de la société HGS sur la zone de chalandise concernée.
69. Par ailleurs le magasin « Sopema Bricorama » resterait toujours confronté à la concurrence des enseignes du groupe Ubinger, qui serait toujours leader sur le secteur avec 32 %⁴³ de parts de marché dans la zone de chalandise considérée à l'issue de l'opération, ainsi que celle des enseignes du groupe O. Leroux, qui détiendrait 14 % de parts de marché dans la zone de chalandise considérée à l'issue de l'opération.
70. Il résulte des éléments exposés ci-dessus que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat, dans la zone de chalandise concernée.

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

71. Il ressort de l'instruction que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

Décide :

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 20-0011EC est autorisée.

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

La Présidente,



Aurélie Zoude-Le Berre

⁴² Etant précisé qu'il s'agit d'une estimation haute dans la mesure où les surfaces de vente de certains concurrents n'ont pas pu être prises en compte faute de réponses exhaustives au test de marché, notamment concernant l'enseigne « Messageries Calédoniennes ».

⁴³ Il convient de noter que le groupe Ubinger détient 49,99 % du capital de la société Socimat, qui elle-même détient à 100 % la SCET SAS.