

Décision n° 2024-DCC-06 du 23 octobre 2024
**relative à la prise de contrôle exclusif par la société Hypermat SAS des sociétés
SARL Navarro 3 et SARL La Navyh**

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

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 26 septembre 2024 et enregistré sous le numéro 24-0019CC, relatif à la prise de contrôle exclusif par la société Hypermat SAS des sociétés SARL Navarro 3 et SARL La Navyh, laquelle exploite le magasin « Les Briconautes » d'une surface de vente de 860 m², ainsi que le changement de l'enseigne actuelle au profit de l'enseigne « Mr. Bricolage » ;

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

Vu la loi du pays n° 2014-12 du 24 avril 2014 portant création de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après l'« Autorité ») et modifiant le livre IV de la partie législative du code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après le « code de commerce ») ;

Vu le code de commerce et notamment ses articles Lp. 431-1 à Lp. 431-9 et Lp. 461-3 ;

Vu l'arrêté n° 2018-41/GNC du 9 janvier 2018 pris en application de l'article Lp. 431-9 du code de commerce concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération de concentration ;

Vu le rapport d'instruction en date du 18 octobre 2024 proposant d'autoriser l'opération en application du troisième alinéa du III de l'article Lp. 431-5 du code de commerce ;

Vu les pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé

Aux termes de la présentation décision, l'Autorité autorise sans condition l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés SARL Navarro 3 et SARL La Navyh par la société Hypermat SAS.

La société Hypermat SAS est détenue par la famille [Z.] et la société LH SAS, laquelle est détenue par la SAS HCU qui est à la tête d'un groupement d'entreprises détenues par la famille Ubinger. Ce groupement est principalement actif dans le secteur de la distribution d'articles de bricolage et du négoce des matériaux de construction, *via* la société « SCET » et l'enseigne « Mr. Bricolage ».

La société SARL Navarro 3 est la société cible. Elle exerce une activité de *holding* et a pour unique filiale la SARL La Navyh, laquelle exploite un magasin sous l'enseigne « Les Briconautes » dans le quartier de Motor Pool à Nouméa.

L'opération notifiée consiste en l'acquisition, par la société Hypermat SAS, de 100 % des capitaux des sociétés Navarro 3 et La Navyh. Il est également prévu que le magasin Les Briconautes Motor Pool fasse l'objet d'un changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Mr. Bricolage » au cours du premier trimestre 2025.

En l'espèce, les parties à l'opération étant toutes deux actives dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage à destination des particuliers *via* leurs enseignes « Mr. Bricolage » et « Les Briconautes », l'opération entraîne un chevauchement d'activités.

Sur le marché amont de l'approvisionnement, dans la mesure où l'opération n'est pas de nature à créer ou à renforcer une puissance d'achat, les achats de la société Hypermat représentant une part infime du chiffre d'affaires de ses fournisseurs, l'Autorité a considéré que l'opération était insusceptible de porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

Sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage, l'analyse concurrentielle a été opérée en prenant en considération, dans une zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour du magasin cible, les grandes surfaces de bricolage (GSB) et les quincailleries « généralistes » ainsi que les négoce en matériaux de construction « généralistes » dans un premier temps, et seulement les GSB et les quincailleries « généralistes » dans un second temps.

Concernant les effets horizontaux de l'opération, l'Autorité a démontré que, bien que le groupe Ubinger bénéficiait d'une part de marché supérieure à 25 % avant les exactions de mai 2024 et avant l'opération, sa part de marché s'est fortement réduite depuis et restera à la suite de l'opération inférieure à 25 % dans les deux hypothèses. Par ailleurs, la partie notifiante continuera à faire face à la concurrence de nombreuses autres enseignes actives sur le marché concerné, notamment le magasin sous enseigne « Sopema Bricorama » et les enseignes du groupe O. Leroux.

La présente opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage.

Par conséquent, l'opération notifiée est autorisée sans condition.

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

Sommaire

I. Présentation des entreprises concernées et contrôlabilité de l'opération	4
A. Présentation des parties à l'opération	4
1. L'acquéreur.....	4
2. La cible.....	5
B. Présentation et contrôlabilité de l'opération	5
II. Délimitation des marchés pertinents	6
A. Le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage	7
1. Le marché de produits.....	7
2. Le marché géographique.....	8
B. Le marché amont de l'approvisionnement	9
1. Le marché de produits.....	9
2. Le marché géographique.....	9
III. Analyse concurrentielle	10
A. Sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage	11
B. Sur le marché amont de l'approvisionnement	13
IV. Conclusion	13
DÉCISION	14

I. Présentation des entreprises concernées et contrôlabilité de l'opération

A. Présentation des parties à l'opération

1. L'acquéreur

1. La société Hypermat SAS¹ est détenue à hauteur de [>50] % par la société LH SAS² et de [<50] % par la famille [Z.]. La société LH est détenue à [>50] % par la SAS HCU³ laquelle est à la tête d'un groupement d'entreprises détenues par la famille Ubinger et principalement actives dans les secteurs de la distribution d'articles de bricolage et du négoce des matériaux de construction (ci-après « le groupe Ubinger »).

2. Le capital social de la société HCU se répartit comme suit :

Actionnaires	% capital
[F.U.]	[<50]%
[G. U.]	[<50]%
[S. U.]	[<50]%
Indivision [confidentiel]	[>50]%

Source : dossier de notification

3. Le groupe Ubinger est présent notamment sur les marchés du négoce en matériaux de construction, revêtements de sol, fabrication et négoce de peinture, et articles de cuisine et salle de bain *via* :

- la Société Calédonienne de Peinture, d'Outillage et de Revêtements SAS⁴ (ci-après la société « Socapor ») laquelle exploite trois magasins sous l'enseigne Socapor à Nouméa :
 - « Socapor Peinture », situé à Nouméa, dédié à la vente de peinture industrielle, marine et du bâtiment ;
 - « Socapor Habitat », situé à Nouméa, dédié à la vente de revêtements de sols et murs (carrelages, parquets, sols PVC, pierres naturelles) et sanitaires, avec également un espace dédié à la cuisine (« Socapor Agencement ») ; et
 - « Socapor Koné » situé à Koné, dédié à la vente d'une gamme courte de peintures, revêtements de sol et sanitaires ;
- et la Société Commerciale et Technique SAS (ci-après la société « SCET »)⁵ laquelle exploite six magasins sous l'enseigne « SCET » :
 - « SCET – Atelier de la Peinture », situé à Nouméa, essentiellement dédié à la vente de matériaux de construction pour le gros œuvre et le second œuvre ;
 - « SCET Bois et Fer / Les Bois du Pacifique / Kaori », situé à Nouméa, dédié à la vente de matériaux en acier et bois ;

¹ La société Hypermat est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 352 724 depuis le 15 mars 1993.

² La société LH est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 579 953 depuis le 15 mars 2000.

³ La société HCU est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 379 015 depuis le 21 décembre 2017.

⁴ La société Socapor est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 807 164 depuis le 7 juin 2006.

⁵ La SCET est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 832 923 depuis le 29 décembre 2006.

- « SCET Sanitaire », situé à Nouméa, dédié à la vente de produits de plomberie et de sanitaires ;
 - « SCET Païta », situé à Païta, dédié à la vente de matériaux TP/VRD et qui offre également une gamme courte de matériaux de construction ;
 - « SCET Koné », situé à Koné, dédié à la vente d'une gamme courte de matériaux de construction ; et
 - « SCET Lifou », situé à Lifou, également dédié à la vente d'une gamme courte de matériaux de construction⁶.
4. La société Hypermat, laquelle est active sur le marché du bricolage, exploitait auparavant trois magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » sur le territoire.
 5. Cependant, à la suite des exactions sur le territoire qui ont débuté le 13 mai 2024, les deux magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » situés à Nouméa (quartier de Ducos) et à Dumbéa (zone de Kenu-In) ont fait l'objet de dégradations importantes qui ont nécessité leur fermeture définitive⁷.
 6. Par une décision en date du 3 septembre 2024, l'Autorité a autorisé la mise en exploitation par la société Hypermat d'un magasin sous l'enseigne « Mr. Bricolage » d'une surface de 904 m² au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa. Ce nouveau magasin est destiné à remplacer le magasin « Mr. Bricolage » auparavant situé à Dumbéa (zone de Kenu-In)⁸.
 7. L'ensemble des sociétés contrôlées par le groupe Ubinger a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de [> 1,2 milliards] de F.CFP pour l'exercice clos le 31 décembre 2023⁹.

2. La cible

8. La SARL Navarro 3 a une activité de *holding*¹⁰. Elle est détenue intégralement par Monsieur Thierry Navarro¹¹. La société Navarro 3 a pour unique filiale la SARL La Navyh¹², laquelle exploite le magasin sous l'enseigne « Les Briconautes » situé au 1 rue Edouard Glasser dans le quartier de Motor Pool à Nouméa d'une surface de 860 m² (ci-après le magasin « Les Briconautes Motor Pool »).
9. La SARL La Navyh a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de [> 200 millions] de F.CFP pour l'exercice clos le 30 juin 2024¹³.

B. Présentation et contrôlabilité de l'opération

10. L'opération notifiée consiste en l'acquisition, par la société Hypermat, de 100 % du capital social des sociétés Navarro 3 et La Navyh, cette dernière exploitant le magasin Les Briconautes Motor Pool. Il est également prévu qu'à la suite de l'opération, le magasin Les Bricocautes Motor Pool fasse l'objet d'un changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Mr. Bricolage » (ci-après le magasin « Mr. Bricolage Motor Pool ») au cours du premier trimestre 2025¹⁴.

⁶ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 6).

⁷ *Ibid.*

⁸ Voir la décision n° [2024-DEC-03](#) du 3 septembre 2024 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Mr. Bricolage » d'une surface de 904 m² au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa.

⁹ Voir le courriel de M. Ubinger en date du 11 octobre 2024 (Annexe 16, Cote 107).

¹⁰ La société Navarro 3 est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 380 401 depuis le 11 janvier 2018.

¹¹ Voir la promesse de cession fournie en annexe 7 du dossier de notification (Annexe 8, Cotes 67-87).

¹² La société La Navyh est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 316 125 depuis le 10 février 1992.

¹³ Voir le compte de résultat de la SARL La Navyh fourni en annexe 8 du dossier de notification (Annexe 9, Cotes 88-94).

¹⁴ Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 8).

11. Selon la partie notifiante « *l'objectif principal de la reprise de BRICONAUTE MOTOR POOL est de relancer les activités perdues à DUCOS tout en sauvegardant autant que possible les emplois existants chez BRICONAUTE. Cela traduit notre engagement non seulement envers le redéveloppement commercial, mais aussi envers la responsabilité sociale, en préservant plus de 13 postes de travail.* »¹⁵.
12. Conformément au I de l'article Lp. 431-1 du code de commerce : « *Une opération de concentration est réalisée : [...]*
2° Lorsqu'une ou plusieurs personnes, détenant déjà le contrôle d'une entreprise au moins ou lorsqu'une ou plusieurs entreprises acquièrent, directement ou indirectement, que ce soit par prise de participation au capital ou achat d'éléments d'actifs, contrat ou tout autre moyen, le contrôle de l'ensemble ou de parties d'une ou plusieurs autres entreprises. ».
13. La mise en œuvre de l'opération envisagée est encadrée par une promesse de cession et d'acquisition de parts sociales et de créance sous conditions suspensives en date du 18 septembre 2024 conclue entre les sociétés Hypermat, La Navyh et M. Thierry Navarro¹⁶. A l'issue de l'opération, le groupe Ubinger détiendra directement 100 % du capital social des sociétés Navarro 3 et La Navyh.
14. Par ailleurs, l'article Lp. 431-2 du code de commerce prévoit que toute opération de concentration au sens de l'article Lp. 431-1 est notifiable à la double condition que :
 - le chiffre d'affaires total réalisé en Nouvelle-Calédonie par les entreprises ou groupes de personnes physiques ou morales parties à la concentration est supérieur à 1 200 000 000 F. CFP ;
 - deux au moins des entreprises ou groupes de personnes physiques ou morales concernées par l'opération réalisent individuellement, directement ou indirectement, un chiffre d'affaires égal ou supérieur à 200 000 000 F. CFP en Nouvelle-Calédonie.
15. En l'espèce, le groupe Ubinger, comme vu *supra*, a réalisé un chiffre d'affaires de [>1,2 milliards] de F. CFP en Nouvelle-Calédonie lors de son dernier exercice clos le 31 décembre 2023. La société La Navyh a, pour sa part, réalisé un chiffre d'affaires s'élevant à [>200 millions] de F. CFP en Nouvelle-Calédonie au cours de l'exercice clos le 30 juin 2024 (voir *supra*).
16. Compte tenu des chiffres d'affaires réalisés par les entreprises concernées, le seuil de contrôlabilité mentionné au I de l'article Lp. 431-2 du code de commerce précité est franchi. L'opération est donc soumise aux articles Lp. 431-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

17. L'analyse concurrentielle des effets d'une opération de concentration doit être réalisée sur un (ou des) marché(s) pertinent(s) délimités conformément aux principes du droit de la concurrence.
18. La définition des marchés pertinents constitue une étape essentielle du contrôle des structures de marché, dans la mesure où elle permet d'identifier, dans un premier temps, 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

¹⁵ Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 9).

¹⁶ Voir la promesse de cession fournie en annexe 7 du dossier de notification (Annexe 8, Cotes 67-87).

connexité (« vertical » ou « congloméral ») susceptible de renforcer le pouvoir de marché des parties notifiant l'opération.

19. La délimitation des marchés pertinents 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.
20. En l'espèce, les parties à l'opération sont toutes deux actives dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage à destination des particuliers *via* leurs enseignes « Mr. Bricolage » et « Les Briconautes ». La pratique décisionnelle des autorités de concurrence calédonienne, 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 ; et
 - les marchés aval de la distribution, sur lesquels les entreprises distribuent leurs articles de bricolage, de décoration et de jardinage aux consommateurs finals¹⁷.
21. Par conséquent, l'opération sera analysée sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage ainsi que sur le marché amont de l'approvisionnement.

A. Le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage

1. Le marché de produits

22. La pratique décisionnelle de l'Autorité 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.
23. 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 grandes surfaces de bricolage (« 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

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité 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 ; les décisions 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 et 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* du 13 décembre 2002.

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 GSB¹⁸.

24. L'Autorité de la concurrence métropolitaine relève que, s'agissant des négoce en matériaux de construction, ceux-ci ciblent principalement des clients professionnels du bâtiment, contrairement aux GSB qui s'adressent davantage aux particuliers en proposant des produits pour l'aménagement et la décoration¹⁹. Toutefois, la frontière entre ces deux canaux de distribution n'est pas stricte, car certains particuliers qualifiés de « bricoleurs lourds » achètent aussi auprès des négociants. De plus, de nombreux négociants adaptent leur offre pour attirer les particuliers, en ouvrant le samedi ou en proposant des services de bricolage en libre-service. Par conséquent, l'Autorité métropolitaine prend en compte dans son analyse 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 samedi²⁰.
25. L'Autorité, pour sa part, a retenu 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 « généralistes » au cas par cas, et excluant les GSA, les surfaces spécialisées dans la jardinerie ainsi que les quincailleries d'une surface inférieure à 300 m²²¹.
26. En l'espèce, le magasin Les Briconautes Motor Pool 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.
27. 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 :
- une première analyse incluant les GSB et les quincailleries « généralistes » ainsi que les négoce en matériaux de construction « généralistes » ; et
 - une seconde analyse incluant les GSB et les quincailleries « généralistes » et excluant les négoce en matériaux de construction « généralistes ».
28. En tout état de cause, la délimitation du marché de produits pertinent peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse envisagée.

2. Le marché géographique

29. Selon la 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 commercialisés²².

¹⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° [17-DCC-215](#) précitée.

¹⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° [10-DCC-01](#) du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle.

²⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° [13-DCC-40](#) précitée.

²¹ Voir les décisions de l'Autorité n° [2020-DEC-04](#) et n° [2024-DEC-03](#) précitées.

²² Voir les décisions de l'Autorité n° [2018-DEC-03](#) du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m² sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur

30. 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 zones²³.
31. La pratique décisionnelle métropolitaine a retenu une zone d'attractivité de l'ordre de 15 à 20 minutes en voiture autour du magasin cible 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 présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats, ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché particulièrement attractif.
32. 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 voiture autour du magasin cible²⁴.
33. L'Autorité, pour sa part, a retenu une zone de chalandise d'un périmètre de 30 minutes autour du magasin cible, qui correspondrait donc au grand Nouméa et comprendrait les communes de Païta, Dumbéa, Nouméa et du Mont-Dore²⁵.
34. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation. 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.

B. Le marché amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

35. La pratique décisionnelle calédonienne et 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. 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)²⁶.
36. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. Le marché géographique

37. 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

la commune de Dumbéa et n° [2023-DEC-04](#) du 1^{er} mars 2023 [Rect] relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 200 m² à Koné ; ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° [17-DCC-215](#) précitée.

²³ Voir la décision de la Commission européenne [COMP/M.2898](#) précitée.

²⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° [10-DCC-01](#) et n° [13-DCC-40](#) précitées.

²⁵ Voir les décisions de l'Autorité n° [2020-DEC-04](#) et n° [2024-DEC-03](#) précitées et de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° [17-DCC-215](#) précitée.

²⁶ Voir la décision de l'Autorité n° [2020-DEC-04](#) et n° [2024-DEC-03](#) précitées.

nationale 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 international²⁷.

38. En l’espèce, la partie notifiante indique que « *les procédures d’approvisionnement pour le magasin envisagé seront les mêmes que celles en place pour nos magasins actuels, avec des sources principalement situées en Europe et en Asie* »²⁸. Par ailleurs, la société Hypermat, du fait de son adhésion à la « Charte de l’adhérent à l’enseigne Mr. Bricolage », conclue avec la société Mr. Bricolage SA située en France métropolitaine, se trouve dans l’obligation de commercialiser la globalité des produits à marque Mr. Bricolage²⁹.
39. En conséquence, le marché géographique du marché de l’approvisionnement, au cas présent, est de dimension internationale.

III. Analyse concurrentielle

40. Conformément aux dispositions de l’article Lp. 431-6 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.* »
41. Un chevauchement d’activités existe lorsque les entreprises concernées sont, soit présentes sur le(s) même(s) marché(s) concerné(s), soit actives sur des marchés situés à des stades différents de la chaîne de valeur (à l’amont ou à l’aval) ou des marchés connexes.
42. En l’espèce, les parties à l’opération sont toutes deux actives dans le secteur du commerce de détail d’articles de bricolage à destination des particuliers.
43. L’étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou diminution des quantités) sur le marché du commerce de détail à dominante alimentaire et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur³⁰.
44. Lorsque l’addition des parts de marché de la partie notifiante sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l’opération ne porte pas atteinte à la concurrence.
45. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l’ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l’existence d’un pouvoir de marché important, étant précisé qu’une telle présomption peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n’est que l’un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante³¹.

²⁷ Voir notamment la décision de l’Autorité métropolitaine de la concurrence n° [10-DCC-01](#) précitée.

²⁸ Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 8).

²⁹ Voir la charte de l’adhérent à l’enseigne Mr. Bricolage (Annexe 7, Cotes 44-66).

³⁰ Voir par exemple les décisions de l’Autorité n° [2022-DCC-02](#) du 28 juin 2022 relative à l’acquisition par le groupe Aline du fonds de commerce exploité par la SAS Johnston Distribution sous l’enseigne « Johnston Supermarché » d’une surface de 2 798 m² à Nouméa et n° [2020-DCC-05](#) du 9 avril 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la SAS Socalfi par la SA Crédical.

³¹ *Ibid.*

A. Sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage

46. En l'espèce, le groupe Ubinger est présent sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage *via* les magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » et sur le marché des négoce de matériaux de construction « généralistes » *via* les magasins sous l'enseigne « SCET ». La SARL La Navyh est également présente sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage *via* le magasin Les Briconautes Motor Pool.
47. 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 de matériaux de construction « généralistes » situés à 30 minutes de déplacement en voiture, à partir du magasin Les Briconautes Motor Pool / futur magasin Mr. Bricolage Motor Pool.
48. 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 « généralistes » dans un premier temps et seulement les GSB et les quincailleries « généralistes » dans un second temps³².

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

Magasin	Catégorie	Avant exactions mai 2024 & l'opération		Après exactions mai 2024 & l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Mr. Bricolage (Green Retail)	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage (Ducos)	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage (Kenu In)	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[0-5]%
SCET Ducos	Négoce	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
SCET Païta	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe Ubinger		[confidentiel]	[30-40]%	[confidentiel]	[10-20]%
Briconautes Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[0-5] %	[confidentiel]	[5-10]%
Total Nouvelle entité				[confidentiel]	[20-30]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie Païta	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe O. Leroux		[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%
Matériaux Center Ducos	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Matériaux Center Païta	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe Arbor		[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[30-40]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Sitec	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Gedimat	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de données ACNC

³² Etant précisé que les parts de marché présentées sont des estimations hautes dans la mesure où l'intégralité des surfaces commerciales concernées n'a pu être recensée au cours de l'instruction.

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

Magasin	Catégorie	Avant exactions mai 2024 & l'opération		Après exactions mai 2024 & l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Mr. Bricolage (Green Retail)	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[5-10]%
Mr. Bricolage (Ducos)	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage (Kenu In)	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe Ubinger		[confidentiel]	[30-40]%	[confidentiel]	[5-10]%
Briconautes Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Nouvelle entité				[confidentiel]	[10-20]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie Païta	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe O. Leroux		[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[40-50]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de données ACNC

49. Pour rappel, la partie notificante a subi la perte de deux magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » situés dans le grand Nouméa à la suite des exactions qui ont débuté en mai 2024. Comme évoqué *supra*, le magasin Les Briconautes Motor Pool fera l'objet d'un changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Mr. Bricolage » à la suite de l'opération et est ainsi destiné à remplacer le magasin « Mr. Bricolage » situé auparavant à Nouméa dans la zone de Ducos.
50. Par conséquent, bien que le groupe Ubinger, dans les deux hypothèses envisagées, bénéficiait d'une part de marché supérieure à 25 % avant les exactions de mai 2024 et avant l'opération, sa part de marché s'est fortement réduite depuis et restera à la suite de l'opération inférieure à 25 % dans les deux hypothèses³³. Par ailleurs, la partie notificante continuera à faire face à la concurrence de nombreuses autres enseignes actives sur le marché concerné, notamment le magasin sous enseigne « Sopema Bricorama » et les enseignes du groupe O. Leroux.
51. Il en résulte que l'opération s'inscrit dans les initiatives de reconstruction des entreprises détruites ou sinistrées par les exactions de mai 2024 et présente ainsi une dimension pro-concurrentielle au bénéfice des consommateurs. Elle n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage.

³³ L'analyse concurrentielle prend en compte également l'ouverture du futur Mr. Bricolage situé à Dumbéa dans le centre commercial « Green Retail » autorisé dans la décision de l'Autorité n° 2024-DEC-03 précitée.

B. Sur le marché amont de l'approvisionnement

52. Comme indiqué supra, la partie notifiante s'approvisionne principalement en France métropolitaine et en Europe pour les besoins de ses magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage ».
53. 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.
54. Par conséquent, compte tenu du fait que les fournisseurs de la société Hypermat sont situés à l'étranger, les achats de celle-ci 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. Par ailleurs, dans la mesure où la part de marché sur le marché aval de la partie notifiante s'est contractée à la suite des exactions de mai 2024, l'opération notifiée n'aura pas pour effet d'accroître la part des achats de la société Hypermat auprès de ses fournisseurs.
55. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

IV. Conclusion

56. Il résulte de l'instruction que l'opération relative à la prise de contrôle exclusif par la société Hypermat SAS des sociétés SARL Navarro 3 et SARL La Navyh, laquelle exploite le magasin « Les Briconautes » d'une surface de vente de 860 m², n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

DÉCIDE

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 24/0019CC est autorisée.

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

Le président



Stéphane Retterer