

Décision n° 2025-DEC-01 du 11 février 2025

relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Weldom » d'une surface de 1700 m² dans le quartier de Portes de Fer à Nouméa

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 18 décembre 2024 et enregistré sous le numéro 24-0023 EC, relatif à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Weldom » d'une surface de 1700 m² dans le quartier de Portes de Fer à Nouméa ;

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. 432-1 à Lp. 432-5 et Lp. 461-3 ;

Vu l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 modifié concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce de détail ;

Vu le rapport d'instruction en date du 6 février 2025 proposant d'autoriser l'opération en application du troisième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du Code de commerce ;

Vu les pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité autorise la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Weldom » d'une surface de 1700 m² dans le quartier de Portes de Fer à Nouméa.

Le magasin Weldom sera exploité par la société Bricowel SAS, détenue à 100 % par la SARL HGL. Le groupe HGL est présent notamment sur les secteurs de la quincaillerie, du négoce de bois et du bazar-décoration (*via* par exemple les magasins La Quincaillerie Calédonienne, Allwoods et Home Dépôt).

Le 18 décembre 2024, la société HGL a transmis à l'Autorité un dossier de notification relatif à l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « Weldom » d'une surface de 1700 m² dans le quartier de Portes de Fer à Nouméa. L'enseigne « Weldom » est une enseigne de produits de bricolage située en France métropolitaine qui n'est pas encore présente en Nouvelle-Calédonie.

Pour vérifier les éventuels effets de l'opération envisagée sur la concurrence, l'Autorité a analysé le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage, ainsi que le marché amont de l'approvisionnement, de dimension mondiale.

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, 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.

L'analyse concurrentielle a permis de constater que, à l'issue de l'opération, la part du marché du groupe HGL serait, dans la première hypothèse, inférieure à 25 %. Dans la seconde hypothèse, le groupe HGL détiendrait, à l'issue de l'opération, [20-30] % de parts de marché. Bien que sa part de marché soit supérieure à 25 % le groupe resterait confronté à la forte concurrence de l'enseigne « Sopema Bricorama » et du groupe Ubinger (enseignes « Mr. Bricolage »).

Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage sur les zones de chalandise concernées.

Concernant le marché amont, la partie notifiante devant s'approvisionner auprès de la centrale d'achat Weldom ainsi que de fournisseurs européens, ses achats resteraient marginaux par rapport aux chiffres d'affaires de ses fournisseurs et ne lui confèreraient donc pas de pouvoir d'achat significatif à l'issue de l'opération.

En conséquence, l'opération notifiée a été autorisée sans condition.

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

Sommaire

I.	Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération	4
A.	Présentation de l'exploitant.....	4
B.	Présentation de l'opération	5
C.	Contrôlabilité de l'opération	5
II.	Délimitation des marchés pertinents	5
A.	Le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage.....	6
1.	Le marché de produits	6
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.....	10
B.	Sur le marché amont de l'approvisionnement	12
IV.	Conclusion	12
DÉCISION.....		13

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

A. Présentation de l'exploitant

1. Le futur magasin sous l'enseigne « Weldom » sera exploité par la société Bricowel SAS¹, qui est détenue à 100 % par la SARL HGL², elle-même à la tête d'un groupement d'entreprises détenues par la famille Leroux (ci-après « groupe HGL »).
2. Le capital social de la SARL HGL se répartit comme suit :

Actionnaires	% capital
[N. L.]	[>50%]
[S. L.]	[<50 %]
[A. L.]	[<50 %]
[O. L.]	[<50%]

Source : dossier de notification

3. Le groupe HGL est présent notamment sur les secteurs de la quincaillerie, du négoce de bois et du bazar-décoration *via* :
 - la Société d'Exploitation Ducos Quincaillerie SAS (ci-après la société « SEDQ ») laquelle exploite le magasin « Ducos Quincaillerie » à Nouméa ;
 - la SARL Païta Bricolage, laquelle exploite le magasin « Païta Bricolage » à Païta ;
 - la SARL Quincaillerie Le Broussard, laquelle exploite le magasin « Quincaillerie Le Broussard » à La Foa ;
 - la SARL Quincaillerie VKP, laquelle exploite le magasin « VKP Quincaillerie » à Pouembout ;
 - la SARL Koné Quincaillerie, laquelle exploite le magasin « Koné Quincaillerie » à Koné ;
 - la SARL Quincaillerie de Koumac, laquelle exploite le magasin « Koumac Quincaillerie » à Koumac ;
 - la SARL Méaré Quincaillerie, laquelle exploite le magasin « Méaré Quincaillerie » à La Foa ;
 - la société Quincaillerie Calédonienne SAS, laquelle exploite le magasin « La Quincaillerie Calédonienne » à Nouméa ;
 - la Société d'Importation Technique SAS, laquelle exploite le magasin « SITEC » à Nouméa ;
 - la SARL S.G.I, laquelle exploite le négoce spécialisé de bois « Allwoods » à Nouméa³ ;et

¹ La société Bricowel est en cours de constitution ; voir la page 1 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 1).

² La société HGL est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 295 492 depuis le 28 décembre 2015.

³ Voir l'arrêté du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie 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).

- la SARL Home Dépôt, laquelle exploite l'enseigne de bazar-décoration « Home Dépôt » à Nouméa⁴.
4. L'ensemble des sociétés du groupe HGL a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de [> 1,2] milliards de F. CFP en 2023/2024⁵.

B. Présentation de l'opération

5. L'opération notifiée consiste en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Weldom » d'une surface de 1 700 m² et situé au 220 rue Armand Ohlen, Portes de Fer, Nouméa (ci-après le « magasin Weldom »).
6. L'enseigne « Weldom » est une enseigne de produits de bricolage située en France métropolitaine qui n'est pas encore présente en Nouvelle-Calédonie. Un projet de « *contrat d'approvisionnement et de référencement 'Club Partenaires'* » est en cours de finalisation entre la société Bricowel et la société Weldom SA⁶.
7. La partie notifiante explique que le groupe HGL est « *totalemment axé sur la marché B to B à destination des professionnels du bâtiment et de l'industrie* » mais qu'« *[a]vec la crise du BTP que vit la Calédonie depuis plusieurs années, le groupe souhaite diversifier ses activités notamment sur la partie B to C et donc en visant le marché de la GSB (Grandes Surfaces de Bricolage)* »⁷.
8. Selon la partie notifiante, la mise en exploitation du magasin Weldom est prévue en juillet 2025, et devrait générer une vingtaine d'emplois⁸.

C. Contrôlabilité de l'opération

9. Conformément à l'article Lp. 432-1 du Code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie :
« *Est soumis au régime d'autorisation de commerce de détail 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. »
10. En l'espèce, l'opération notifiée consiste en la mise en exploitation du magasin Weldom qui disposera d'une surface de vente de 1 700 m².
11. La présente opération consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail de plus de 600 m², celle-ci est contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du Code de commerce et est soumise au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même Code.

II. Délimitation des marchés pertinents

12. 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.

⁴ Voir l'arrêté du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie n° 2017-2085/GNC du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m² à enseigne Home Dépôt, situé à Nouméa.

⁵ Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 2).

⁶ Voir l'annexe 5 du dossier de notification (Annexe 7, Cotes 44-55).

⁷ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 3).

⁸ Voir les pages 3 et 4 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 3-4).

13. 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 distribution⁹.
14. La délimitation du marché pertinent se fonde, d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et, d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché¹⁰.
15. En l'espèce, le futur magasin Weldom sera actif dans le secteur de la distribution d'articles de bricolage à destination des particuliers. 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 ; et
 - les marchés aval de la distribution, sur lesquels les entreprises distribuent leurs articles de bricolage aux consommateurs finals¹¹.
16. 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

17. 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.
18. Cette définition a conduit à exclure du marché de la distribution au détail d'articles de bricolage :

⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2023-DEC-04 du 1^{er} mars 2023 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 200 m² à Koné, n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa ; 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 la commune de Dumbéa ; voir également l'arrêté n° 2017-2085/GNC précité.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ 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 ; voir également 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.

- 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 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 GSB¹².
19. 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 décoration¹³. Toutefois, la frontière entre ces deux canaux de distribution n'est pas stricte, car certains particuliers qualifiés de « bricoleurs lourds » s'approvisionnent aussi auprès des négociants. De plus, de nombreux négociants adaptent leur offre pour attirer les particuliers, par exemple en ouvrant le samedi ou en proposant des services de bricolage en libre-service.
20. Par conséquent, l'Autorité de la concurrence 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 samedi¹⁴.
21. 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 ainsi que 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 m²¹⁵.
22. En l'espèce, le magasin Weldom appartient à la catégorie des GSB dès lors que sa surface dépassera 300 m², qu'il commercialisera généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s'adressera à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers. Par ailleurs, la partie notifiante exploite également des quincailleries dites « professionnelles », lesquelles offrant une gamme de produits à usage professionnel.
23. A cet égard, la partie notifiante estime que, dans la mesure où les négoce en matériaux de construction et les quincailleries professionnelles s'adressent en priorité à des clients professionnels du bâtiment, et non à des particuliers comme les GSB, une segmentation plus fine du marché devrait être opérée en fonction de la clientèle.

¹² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

¹³ 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.

¹⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-40 précitée.

¹⁵ Voir les décisions de l'Autorité 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 et n° 2020-DEC-04 précitée.

24. Plus précisément, la partie notifiante propose de pondérer les surfaces des quincailleries professionnelles et des négoce en matériaux de construction présents sur le marché en tenant compte de la quote-part des particuliers dans leur chiffre d'affaires¹⁶.
25. Cependant, étant donné que la partie notifiante ne dispose pas de ces informations pour ses concurrents, elle propose d'attribuer uniformément un pourcentage de 20 % du chiffre d'affaires/des surfaces commerciales¹⁷ à la clientèle de particuliers des quincailleries professionnelles et des négoce en matériaux de construction. Ainsi, seules 20 % de ces surfaces seraient prises en compte dans l'analyse concurrentielle.
26. Néanmoins, en l'absence de données plus précises concernant la composition de la clientèle des enseignes concurrentes, il n'est pas nécessaire de se prononcer plus avant sur une segmentation plus fine du marché. Il convient en effet de retenir la définition du marché issue de la pratique décisionnelle de l'Autorité, dès lors qu'elle constitue l'hypothèse la plus défavorable pour la partie notifiante.
27. 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.
28. Ainsi, 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 ainsi que les négoce en matériaux de construction « généralistes » ; et
 - une seconde analyse incluant les GSB et les quincailleries et excluant les négoce en matériaux de construction « généralistes ».

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 commercialisés¹⁸.
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 zones¹⁹.
31. 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 présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats, ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché particulièrement attractif.

¹⁶ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 5).

¹⁷ Sur la base des statistiques du groupe HGL, voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 6).

¹⁸ Voir les décisions de l'Autorité n° 2018-DEC-03 et n° 2023-DEC-04 précitées ; voir également la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

¹⁹ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.2898 précitée.

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 voiture²⁰.
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-Dore²¹.
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.
36. 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 ainsi été 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)²².
37. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. Le marché géographique

38. 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 international²³.
39. En l'espèce, il ressort du contrat de commission à l'achat que « *le magasin WELDOM aura obligation de s'approvisionner auprès de la centrale d'achat en Métropole et des fournisseurs référencés qui sont aussi pour la grande majorité Européens.* »²⁴
40. En conséquence, le marché géographique du marché de l'approvisionnement est en l'espèce de dimension internationale.

²⁰ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 10-DCC-01 et n° 13-DCC-40 précitées.

²¹ Voir les décisions de l'Autorité n° 2024-DEC-03 et n° 2020-DEC-04 précitées ; voir également la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

²² Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-04 précitée.

²³ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°10-DCC-01 précitée.

²⁴ Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 7) et le projet de contrat d'approvisionnement et de référencement entre Bricowel et Weldom (Annexe 7, Cotes 44-55).

III. Analyse concurrentielle

41. 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.* ».
42. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante (A) ainsi que les marchés de l'approvisionnement afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs (B)²⁵.
43. L'étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou à une diminution des quantités) sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur.
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 dominante²⁶.

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

46. En l'espèce, le groupe HGL sera présent sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage *via* le futur magasin Weldom et il est d'ores et déjà présent sur le marché des quincailleries *via* les magasins sous l'enseigne « Quincaillerie Calédonienne », « Ducos Quincaillerie », « Païta Bricolage » et « SITEC ».
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 Weldom.
48. L'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera opérée en prenant en considération, dans la zone de chalandise concernée, les GSB, les quincailleries ainsi que les négoce en matériaux de construction « généralistes » dans un premier temps, et seulement les GSB et les quincailleries dans un second temps.

²⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

²⁶ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 2023-DCC-08 du 22 novembre 2023 relative à l'acquisition du contrôle exclusif de la SAS Socimat par la SAS LH et n° 2023-DEC-13 du 4 octobre 2023 relative à la mise en exploitation par la SARL Apotex d'un magasin sous l'enseigne « Gémo » d'une surface de 1 454 m² à Dumbéa.

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

Magasin	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Weldom	GSB	0	0%	1700	[5-10]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Païta	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[20-30]%
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
SCET Ducos	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
SCET Païta	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe Ubinger		[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]	[5-10]%
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[20-30]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Brico-Loisir Mont Dore	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Gedimat	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Maison de l'Outillage	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

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

Magasin	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Weldom	GSB	0	0%	1700	[10-20]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Païta Bricolage	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[20-30]%
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe Ubinger		[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%

Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[30-40]%
Briconautes Paita	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Brico-Loisir Mont Dore	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Maison de l'Outillage	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. Dans la première hypothèse, le groupe HGL détiendrait, à l'issue de l'opération, [20-30] % de parts de marché (soit moins de 25 %), avec un incrément de [5-10] % au profit de la partie notifiante.
50. Dans la seconde hypothèse, le groupe HGL détiendrait, à l'issue de l'opération, [20-30] % de parts de marché, avec un incrément de [5-10] % au profit de la partie notifiante. Bien que sa part de marché soit supérieure à 25 %, le groupe HGL resterait confronté à la forte concurrence de l'enseigne « Sopema Bricorama », avec [30-40] % de parts de marché, et du groupe Ubinger (enseignes « Mr. Bricolage ») avec [10-20] % de parts de marché.
51. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage sur les zones de chalandise concernées.

B. Sur le marché amont de l'approvisionnement

52. Comme indiqué *supra*, la partie notifiante devra s'approvisionner auprès de la centrale d'achat Weldom ainsi que de fournisseurs européens pour répondre aux besoins du magasin Weldom.
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, étant donné que les fournisseurs de la partie notifiante sont établis à l'étranger, ses achats resteraient marginaux par rapport à leurs chiffres d'affaires et ne lui confèreraient pas de pouvoir d'achat significatif à l'issue de l'opération.
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 consistant en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Weldom » d'une surface de 1 700 m² dans le quartier de Portes de Fer à Nouméa 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 24-0023 EC est autorisée.

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

Le président



Stéphane Retterer