

**Décision n° 2025-DEC-08 du 3 décembre 2025**

**relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Bricopro » d'une surface de 1 368 m<sup>2</sup> dans le quartier de Motor Pool 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 29 octobre 2025 et enregistré sous le numéro 25-0028 EC, relatif à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Bricopro » d'une surface de 1 368 m<sup>2</sup> dans le quartier de Motor Pool 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 27 novembre 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 « Bricopro » d'une surface de 1 368 m<sup>2</sup> dans le quartier de Motor Pool à Nouméa.

Le magasin Bricopro sera exploité par la société Briconc SARL, détenue par la SAS Eeko, elle-même détenue par le groupe [M.]. Le groupe [M.] intervient essentiellement dans le commerce de produits d'entrée de gamme dans les secteurs de l'habillement, chaussures, accessoires et bazar-décoration via les magasins Gémo, Eram, Nouméa Pas Cher et Nouméa Luminaires.

Le 29 octobre 2025, la société Briconc a transmis à l'Autorité un dossier de notification relatif à l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « Bricopro » d'une surface de 1 368 m<sup>2</sup> dans le quartier de Motor Pool à Nouméa. L'enseigne « Bricopro » 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 négocios 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 [M.] serait, dans les deux hypothèses, bien inférieure à 25 %. Par ailleurs, il fera face à la forte concurrence de l'enseigne « Sopema Bricorama », du groupe HGL (enseignes « Weldom ») et du groupe Ubinger (enseignes « Mr. Bricolage »).

En outre, l'ouverture du magasin Bricopro permet l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché de la distribution au détail de produits de bricolage sur les zones de chalandises identifiées, de nature à diversifier l'offre de produits offerts aux consommateurs et animer le jeu de la concurrence par les prix vis-à-vis des autres distributeurs.

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 devrait s'approvisionner auprès de la centrale d'achat COFAQ ainsi que des fournisseurs européens. Ses achats resteraient marginaux par rapport aux chiffres d'affaires de ses fournisseurs et ne lui conféreraient 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

<b>I.</b>	<b>Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération ...</b>	<b>4</b>
A.	Présentation de l'entreprise concernée .....	4
B.	Présentation de l'opération .....	5
C.	Contrôlabilité de l'opération .....	5
<b>II.</b>	<b>Délimitation des marchés pertinents .....</b>	<b>5</b>
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 .....	8
1.	Le marché de produits .....	8
2.	Le marché géographique .....	9
<b>III.</b>	<b>Analyse concurrentielle .....</b>	<b>9</b>
A.	Sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage.....	10
B.	Sur le marché amont de l'approvisionnement .....	12
<b>IV.</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>12</b>
	<b>DÉCISION.....</b>	<b>13</b>

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

---

## A. Présentation de l'entreprise concernée

1. Le futur magasin sous l'enseigne « Bricopro » sera exploité par la société Briconc SARL<sup>1</sup>.
2. La société Briconc est une filiale détenue à [> 50] % par la SAS Ekeko<sup>2</sup>. Cette dernière est détenue [confidentiel] par Madame [M. M.] et son époux, Monsieur [J-M. M.]<sup>3</sup>.
3. Les activités commerciales des époux [M.] en Nouvelle-Calédonie se déclinent en [confidentiel] sociétés détenues par la société holding Ekeko (ci-après « le groupe [M.] »).
4. L'organigramme des sociétés détenues par la société Ekeko se présente comme suit :

[confidentiel]
5. Le groupe [M.] intervient essentiellement dans le commerce de produits d'entrée de gamme dans les secteurs de l'habillement, chaussures, accessoires et bazar-décoration via :
  - quatre filiales<sup>4</sup> exploitant des enseignes sous franchise nationale dans les secteurs de l'habillement (les magasins « Gémo ») et des chaussures (les magasins « Eram » et « Gémo ») ; et
  - deux filiales intervenant respectivement dans le secteur du bazar-décoration avec les magasins sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher »<sup>5</sup> et dans le secteur du luminaire avec un magasin sous l'enseigne « Nouméa Luminaires »<sup>6</sup>.
6. [confidentiel]<sup>7</sup>
7. La partie notifiante indique que les valeurs de ses participations s'établissent comme suit :

[confidentiel]
8. Les onze magasins exploités actuellement par le groupe [M.] sont situés dans la zone du Grand Nouméa, comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

[confidentiel]
9. En outre, Madame et Monsieur [M.] disposent chacun de [confidentiel] % des parts sociales de la [confidentiel], laquelle détient sept autres sociétés civiles immobilières<sup>8</sup>.
10. Ainsi, la SARL Bricopro interviendra dans un secteur différent des autres sociétés du groupe en développant une activité nouvelle pour ce dernier : la vente au détail d'articles de bricolage.
11. Le chiffre d'affaires cumulé du groupe [M.] dans le secteur du commerce de détail en Nouvelle-Calédonie est de l'ordre de [> 1,2 milliards] de F. CFP en 2024<sup>9</sup> et se répartit comme suit selon le segment d'activité :

[confidentiel]

---

<sup>1</sup> La SARL Briconc est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 577 436 depuis le 29 mars 2023

<sup>2</sup> La société Ekeko est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 291 020 depuis le 24 novembre 2015.

<sup>3</sup> Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 3).

<sup>4</sup> Les sociétés Sefrako SARL, Dutex SARL, Socadim SARL et BRM Diffusion SARL.

<sup>5</sup> A savoir, la société SMRC SARL.

<sup>6</sup> A savoir, la société Sefraca SARL.

<sup>7</sup> Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 4).

<sup>8</sup> Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 5).

<sup>9</sup> Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 3).

## **B. Présentation de l'opération**

12. L'opération notifiée consiste en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Bricopro » d'une surface de 1 368 m<sup>2</sup> et situé au 32 rue Colnett, Motor Pool, Nouméa.
13. L'enseigne « Bricopro » est une enseigne de produits de bricolage située en France métropolitaine qui n'est pas encore présente en Nouvelle-Calédonie. Un contrat d'approvisionnement est en cours de finalisation entre la société Briconc et la coopérative d'approvisionnement COFAQ<sup>10</sup>.
14. Par cette ouverture, le groupe [M.] souhaite « *offrir une alternative aux grandes enseignes existantes* » et « *renforcer la diversité commerciale dans le quartier de Motor Pool* »<sup>11</sup>.
15. Selon la partie notifiante, la mise en exploitation du magasin Bricopro est prévue au deuxième semestre 2026, et devrait générer une quinzaine d'emplois<sup>12</sup>.

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

16. Conformément à l'article Lp. 432-1 du Code de commerce :  
*« 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 m<sup>2</sup>. »*
17. En l'espèce, l'opération notifiée consiste en la mise en exploitation du magasin Bricopro qui disposera d'une surface de vente de 1 368 m<sup>2</sup>.
18. La présente opération consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail de plus de 600 m<sup>2</sup>, 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**

19. 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.
20. 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 distribution<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 8). Le groupe COFAQ est une entreprise servicielle de commerçants indépendants, spécialisés dans la distribution en quincaillerie, fournitures industrielles, bâtiment, agriculture et élevage, ainsi qu'en bricolage, et équipements de protection individuelle.

<sup>11</sup> Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 7).

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2023-DEC-04 du 1<sup>er</sup> mars 2023 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 200 m<sup>2</sup> 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, et n° 2018-DEC-03 du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de

21. La délimitation du marché pertinent se fonde, d'une part, sur un examen des caractéristiques objectives du produit ou du service en cause (caractéristiques physiques, besoins ou préférences des clients, différences de prix, canaux de distribution, positionnement commercial, environnement juridique) et, d'autre part, sur la zone géographique sur laquelle les offreurs exercent une pression concurrentielle effective et pour laquelle l'analyse des éléments tels que les coûts de transport, la distance ou le temps de parcours des acheteurs, les contraintes légales et réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché<sup>14</sup>.
22. En l'espèce, le futur magasin Bricopro 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 finals<sup>15</sup>.
23. 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**

24. 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 m<sup>2</sup>, qui commercialisent généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s'adressent à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.
25. 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 m<sup>2</sup> (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 m<sup>2</sup>, d'un nombre limité de références, qui sont de surcroît essentiellement des produits consommables comme les piles et les

---

détail d'une surface de vente de 1 321 m<sup>2</sup> sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa ; voir également l'arrêté 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 m<sup>2</sup> à enseigne Home Dépôt situé à Nouméa.

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Voir les décisions 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, et 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 m<sup>2</sup> 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.

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 GSB<sup>16</sup>.

26. L'Autorité de la concurrence métropolitaine relève que, s'agissant des négoces 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 décoration<sup>17</sup>. Toutefois, la frontière entre ces deux canaux de distribution n'est pas stricte : 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 prend en compte dans son analyse les négoces 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 m<sup>2</sup> et soient ouverts le samedi<sup>18</sup>.
27. L'Autorité, pour sa part, a retenu un marché global de la distribution au détail de produits de bricolage<sup>19</sup> incluant les GSB et les quincailleries ainsi que les négoces 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 m<sup>2</sup>.
28. En l'espèce, le magasin Bricopro appartient à la catégorie des GSB puisque sa surface dépassera 300 m<sup>2</sup>, qu'il commercialisera généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s'adressera à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.
29. L'analyse de l'impact concurrentiel de l'opération en cause s'effectuera dès lors 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 négoces en matériaux de construction « généralistes » ; et
  - une seconde analyse incluant les GSB et les quincailleries et excluant les négoces en matériaux de construction « généralistes ».
30. 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.

---

<sup>16</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-40 précitée.

<sup>19</sup> 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 m<sup>2</sup> au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa, n° 2020-DEC-04 et n° 2025-DEC-01 précitées.

## **2. Le marché géographique**

31. 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 commercialisés<sup>20</sup>.
32. 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 zones)<sup>21</sup>.
33. 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 m<sup>2</sup>) 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.
34. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a également relevé que certains magasins d'une surface supérieure à 5 000 m<sup>2</sup> pouvaient drainer une clientèle située dans une zone de chalandise de 40 minutes en voiture<sup>22</sup>.
35. L'Autorité, pour sa part, a retenu une zone de chalandise d'un périmètre de 30 minutes autour du magasin cible qui correspond au Grand Nouméa et comprend par conséquent les communes de Païta, Dumbéa, Nouméa et du Mont-Dore<sup>23</sup>.
36. 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**

37. 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 reconvertis facilement dans la fabrication d'autres produits sans supporter des coûts conséquents, une segmentation a ainsi été opérée entre les groupes de produits suivants : (i) décoration, (ii) revêtements de murs, sols et carrelage, (iii) outillage, (iv) quincaillerie et rangement, (v) électricité et luminaires, (vi) équipements sanitaires, (vii) matériaux de construction, (viii) menuiserie et (ix) jardinage<sup>24</sup>.
38. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.2898 précitée.

<sup>22</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 10-DCC-01 et n° 13-DCC-40 précitées.

<sup>23</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-04, n° 2024-DEC-03 et n° 2025-DEC-01 précitées ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

<sup>24</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-04 et n° 2025-DEC-01 précitées.

## 2. Le marché géographique

39. 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 international<sup>25</sup>.
40. En l’espèce, la partie notifiante indique que « [c]ompte tenu de la structure d’importation calédonienne », le marché amont de l’approvisionnement en produits de bricolage est « *de dimension internationale, les sources d’approvisionnement se situant principalement en Europe et en Asie* »<sup>26</sup>. Par ailleurs, un contrat d’approvisionnement est en cours de finalisation entre le magasin Bricopro et la centrale d’achat métropolitaine COFAQ.
41. En conséquence, le marché géographique du marché de l’approvisionnement est en l’espèce de dimension internationale.

## III. Analyse concurrentielle

---

42. 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* ».
43. 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 (A), afin de vérifier si l’opération crée ou renforce une position dominante, et sur les marchés de l’approvisionnement (B), 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<sup>27</sup>.
44. 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.
45. 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. 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. 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 dominante<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> Voir notamment la décision de l’Autorité métropolitaine de la concurrence n° 10-DCC-01 précitée.

<sup>26</sup> Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 9).

<sup>27</sup> Voir la décision de l’Autorité n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m<sup>2</sup> de la surface de vente du magasin sous l’enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

<sup>28</sup> 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 m<sup>2</sup> à Dumbéa.

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

46. A titre liminaire, il convient de relever que l'ouverture du magasin Bricopro permet l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché de la distribution au détail de produits de bricolage sur les zones de chalandises identifiées, de nature à diversifier l'offre de produits offerts aux consommateurs et animer le jeu de la concurrence par les prix vis-à-vis des autres distributeurs.
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 négocies de matériaux de construction « généralistes » situés à 30 minutes en voiture à partir du magasin Bricopro.
48. L'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera ainsi opérée en prenant en considération, dans la zone de chalandise concernée, seulement les GSB et les quincailleries dans un premier temps, puis les GSB, les quincailleries et les négocies en matériaux de construction « généralistes » dans un second temps<sup>29</sup>.

### **Répartition des surfaces commerciales des GSB et quincailleries d'une surface supérieure ou égale à 300 m<sup>2</sup>**

Magasin	Catégorie	<i>Avant l'opération</i>		<i>Après l'opération</i>	
		Surface en m <sup>2</sup>	PDM	Surface en m <sup>2</sup>	PDM
<b>Bricopro</b>	<b>GSB</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1368</b>	<b>[5-10]%</b>
Weldom	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Païta Bricolage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total Groupe HGL</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[20-30]%</b>
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
<b>Total Groupe Ubinger</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[5-10]%</b>
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[30-40]%	[confidentiel]	[30-40]%
Briconautes Paita	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Décorama	Quincaillerie /Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Brico-Loisir Mont Dore	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Maison de l'Outillage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total estimé</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>100%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>100%</b>

<sup>29</sup> Les parts de marché présentées sont des estimations hautes, l'intégralité des surfaces commerciales concernées n'ayant pu être recensée au cours de l'instruction. Ces estimations tiennent compte de la surface des magasins Weldom et Décorama dont la mise en exploitation a été autorisée par l'Autorité, respectivement dans les décisions n° 2025-DEC-05 du 5 novembre 2025 et n° 2025-DEC-09 du 3 décembre 2025.

**Répartition des surfaces commerciales des GSB, quincailleries d'une surface supérieure ou égale à 300 m<sup>2</sup> et négoces en matériaux de construction généralistes<sup>30</sup>**

Magasin	Catégorie	<i>Avant l'opération</i>		<i>Après l'opération</i>	
		Surface en m <sup>2</sup>	PDM	Surface en m <sup>2</sup>	PDM
<b>Bricopro</b>	<b>GSB</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1368</b>	<b>[5-10]%</b>
Weldom	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Païta Bricolage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total Groupe HGL</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[20-30]%</b>
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SCET Ducos	Négoce	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
SCET Païta	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total Groupe Ubinger</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[10-20]%</b>
Matériaux Center Ducos	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Matériaux Center Païta	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Briconautes Paita	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
<b>Total Groupe Arbor</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[5-10]%</b>
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Briconautes Paita	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Brico-Loisir Mont Dore	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Décorama	Quincaillerie /Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Gedimat	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Maison de l'Outillage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total estimé</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>100%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>100%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

49. Dans la première hypothèse, l'Autorité constate que le groupe [M.] détiendrait, à l'issue de l'opération, [5-10] % de parts de marché. Il fera face à la forte concurrence de l'enseigne « Sopema Bricorama », avec [30-40] % de parts de marché, du groupe HGL (enseignes « Weldom »), avec [20-30] % de parts de marché, et du groupe Ubinger (enseignes « Mr. Bricolage »), avec [5-10] % de parts de marché.
50. Dans la seconde hypothèse, la part de marché du groupe [M.], de l'ordre de [5-10] %, sera toujours bien inférieure à 25 % à l'issue de l'opération.
51. 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.

<sup>30</sup> *Ibid.*

### ***B. Sur le marché amont de l'approvisionnement***

52. Comme indiqué *supra*, la partie notifiante devra s'approvisionner auprès de la centrale d'achat COFAQ ainsi que de fournisseurs européens pour répondre aux besoins du magasin Bricopro.
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. Néanmoins, 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 conféreraient 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 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Bricopro » d'une surface de 1 368 m<sup>2</sup> dans le quartier de Motor Pool à Nouméa n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

# DÉCIDE

**Article 1<sup>er</sup>** : L'opération notifiée sous le numéro 25-0028 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

