

Décision n° 2026-DEC-07 du 19 mai 2026 [rectifiée]¹

**relative à l'extension de 330 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne
« Les Briconautes » situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa et son changement
d'enseigne au profit de l'enseigne « Mr. Bricolage »**

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 20 mars 2026 et enregistré sous le numéro 26-0014EC, relatif à l'extension de 330 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Les Briconautes » situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa et son changement d'enseigne 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. 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 13 mai 2026 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 :

¹ Décision rectifiée par décision du Président de l'Autorité de la Concurrence n° 2026-REM-03 du 8 juin 2026 annexée à la présente décision.

Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité autorise l'extension de 330 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Les Briconautes » situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa ainsi que son changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Mr. Bricolage ». A l'issue de l'opération, le magasin disposera d'une surface de vente totale de 1 190 m².

Le magasin est exploité par la société Hypermat SAS, laquelle est contrôlée par la société HCU SAS. Le groupe HCU est actif dans plusieurs secteurs d'activité liés à l'habitat et à la construction. En Nouvelle-Calédonie, il est notamment présent dans les secteurs du négoce de matériaux de construction, des revêtements et de la peinture *via* les enseignes « SCET » et « Socapor », ainsi que dans la distribution au détail d'articles de bricolage *via* les enseignes « Mr. Bricolage ».

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 en produits de bricolage, de dimension internationale.

Conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage, l'analyse concurrentielle a été opérée sur une zone de chalandise correspondant au Grand Nouméa, comprenant les communes de Païta, Dumbéa, Nouméa et du Mont-Dore. Deux hypothèses de marché ont été examinées : une première incluant les grandes surfaces spécialisées de bricolage (GSB), les quincailleries « généralistes » et les négoce en matériaux de construction « généralistes », puis une seconde incluant uniquement les GSB et les quincailleries « généralistes ».

L'analyse concurrentielle a permis de constater que, à l'issue de l'opération, la part de marché de la partie notifiante serait de [20-30] % ou [30-40] % selon l'hypothèse envisagée. Par ailleurs, la partie notifiante continuera à faire face à la concurrence significative d'acteurs tels que le groupe HGL ainsi que les enseignes « HyperBrico » et « Bricomarché ».

Dans ces conditions, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage.

Concernant le marché amont, les approvisionnements en articles de bricolage de la partie notifiante pour ses magasins en Nouvelle-Calédonie représentent 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.

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	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 en produits de bricolage	9
1.	Le marché de produits	9
2.	Le marché géographique	9
III.	Analyse concurrentielle	10
A.	Sur le marché aval de la distribution d'articles de bricolage.....	10
B.	Sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de bricolage	12
IV.	Conclusion.....	13
DÉCISION.....		14

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

A. Présentation de l'exploitant

1. La société Hypermat SAS² est détenue à hauteur de [> 50] % par la société HCU SAS³ et de [< 50] % par la société SARL Entreprise Zuccato⁴. La SAS HCU est à la tête d'un groupement d'entreprises détenues par la famille [U.] et principalement actives dans les secteurs de la distribution d'articles de bricolage et du négoce des matériaux de construction (ci-après « le groupe HCU »).
2. Le capital social de la société HCU se répartit comme suit :

[confidentiel]

Source : dossier de notification
3. Le groupe HCU est présent notamment sur les marchés du négoce en matériaux de construction, revêtements de sol, fabrication et négoce de peinture, et articles de salle de bain *via* :
 - la Société Calédonienne de Peinture, d'Outillage et de Revêtements SAS (ci-après la société « Socapor »), laquelle exploite deux magasins sous l'enseigne « Socapor » à Nouméa :
 - « Socapor Peinture », situé à Nouméa, dédié à la vente de peinture industrielle, marine et du bâtiment ; et
 - « Socapor Habitat », situé à Nouméa, dédié à la vente de revêtements de sols et murs, et sanitaires.
 - et la Société Commerciale et Technique SAS (ci-après la société « SCET »), laquelle exploite six magasins sous l'enseigne « SCET » :
 - « SCET », situé à Nouméa, essentiellement dédié à la vente de matériaux de construction pour le gros œuvre et le second œuvre ;
 - « SCET Bois et Fer », situé à Nouméa, dédié à la vente de matériaux en acier et bois ;
 - « 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 utilisés pour les travaux publics et pour les opérations de voirie et réseaux divers et qui offre également une gamme restreinte de matériaux de construction ;
 - « SCET Koné », situé à Koné, dédié à la vente d'une gamme restreinte de matériaux de construction ; et
 - « SCET Lifou », situé à Lifou, également dédié à la vente d'une gamme restreinte de matériaux de construction⁵.
4. La société HCU intervient également sur le marché de la distribution de produits d'ameublement et de produits de bazar et de décoration *via* sa filiale la société Fabrique de Styles

² La société Hypermat est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 352 724 depuis le 15 mars 1993.

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

⁴ La société Entreprise Zuccato est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 86 918 depuis le 24 novembre 1982.

⁵ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 4).

Nouvelle-Calédonie SAS qui exploite un point de vente sous l'enseigne « Fabrique de Styles » situé à Nouméa⁶.

5. Enfin, la société Hypermat exploite trois magasins spécialisés dans les produits de bricolage et d'aménagement sur le territoire :
 - « Les Briconautes », d'une surface actuelle de 860 m² et situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa⁷ ; et
 - deux points de vente « Mr. Bricolage », situés à Koné et à Dumbéa au sein du centre commercial « Green Retail »⁸.
6. L'ensemble des sociétés contrôlées par le groupe HCU a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de [$>$ 1, 2 milliards] de F. CFP en 2024⁹.

B. Présentation de l'opération

7. L'opération notifiée consiste en l'extension de 330 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Les Briconautes » situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa et son changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Mr. Bricolage » (ci-après le magasin « Mr. Bricolage Motor Pool »).
8. Selon la partie notifiante, l'opération vise à moderniser et dynamiser le magasin actuel et son extension de surface devrait permettre « *d'améliorer la capacité d'accueil et de présentation des produits* »¹⁰.
9. La date de sa mise en œuvre est prévue en novembre 2026¹¹ et l'opération devrait permettre de conserver l'embauche de neuf salariés¹².

C. Contrôlabilité de l'opération

10. Conformément à l'article Lp. 432-1 du Code de commerce : « *I. - Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre : [...] 2° toute mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 600 m²* ».
11. En l'espèce, l'opération consiste en l'extension de 330 m² de la surface de vente du magasin « Mr. Bricolage Motor Pool » dont la surface commerciale actuelle est de 860 m², portant ainsi la surface totale du magasin à 1 190 m².
12. La présente opération, consistant en la mise en exploitation d'une nouvelle surface de vente, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation dont la surface totale de vente est supérieure à 600 m², 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.

⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 2023-DEC-06 du 1^{er} mars 2023 relative à la mise en exploitation, par la société FDS NC SAS, d'un magasin sous l'enseigne « Fabrique de Styles » d'une surface de 980 m² dans la zone du Quartier Latin à Nouméa.

⁷ Voir la décision de l'Autorité 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.

⁸ Voir la décision 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.

⁹ Voir les pages 4-5 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 5-6).

¹⁰ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 6).

¹¹ Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 8).

¹² Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 6).

II. Délimitation des marchés pertinents

13. 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.
14. 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) qui mettent en relation les entreprises de commerce de détail et leurs fournisseurs. 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 distribution¹³.
15. 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 marché¹⁴.
16. En l'espèce, la partie notifiante est active dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage à destination des particuliers.
17. 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 finals¹⁵.
18. 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.

¹³ 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, et 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 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 sous l'enseigne « Home Dépôt », situé à Nouméa.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ 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.

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

1. Le marché de produits

19. 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.
20. 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 ampoules ; de plus, contrairement aux GSB, les GSA ne proposent généralement pas de services complémentaires (conseil, ateliers, découpe, livraison, etc.) ;
 - les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, qui vendent peu (1 500 références en moyenne), voire aucun article de bricolage. Lorsque néanmoins certaines enseignes ou magasins de jardinerie disposent d'un rayon bricolage, celui-ci est orienté sur l'extérieur de la maison ou le petit outillage de jardinage, ce qui représente une faible part de la gamme de produits proposée par les GSB¹⁶.
21. S'agissant des négoce en matériaux de construction, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine a relevé qu'ils s'adressent en priorité à des clients professionnels du bâtiment et non à des particuliers comme les GSB, en offrant une gamme de produits plus large en matériaux de construction et de gros œuvre, alors que les GSB proposent des gammes de produits davantage tournées vers l'aménagement et la décoration pour la maison¹⁷.
22. Toutefois, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine considère que la frontière entre le négoce de matériaux et la distribution au détail d'articles de bricolage n'est pas étanche, le degré de substitution entre ces deux canaux dépendant fortement de la stratégie des différents réseaux de négociants. En effet, elle relève que certains particuliers, appartenant à la catégorie dite des « bricoleurs lourds », capables de réaliser des travaux de construction conséquents et ayant des attentes proches de celles des professionnels, s'approvisionnent auprès des négociants en matériaux de construction¹⁸. De plus, de nombreux négociants cherchent à capter une clientèle de particuliers en s'adaptant à leurs attentes, avec une ouverture le samedi ou une implantation dans des zones commerciales d'hypermarchés, et ont ouvert des « libres-services » bricolage spécifiquement destinés aux particuliers
23. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi pris en compte les négoce en matériaux de construction, au cas par cas et en fonction de la situation de chaque marché géographique, à la condition toutefois qu'ils disposent d'une surface de vente supérieure à 300 m² et soient ouverts le samedi¹⁹.

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

¹⁷ 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.

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° 13-DCC-40 précitée.

24. Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, à l'occasion d'une précédente opération, a distingué le marché du négoce de matériaux de construction de la distribution de matériel de bricolage, dans la mesure « où l'offre des négociants s'adresse principalement à des professionnels et non à des particuliers, à l'inverse des grandes surfaces de bricolage »²⁰.
25. Toutefois, à l'instar de l'Autorité de la concurrence métropolitaine, la pratique décisionnelle calédonienne distingue deux segments de marchés : le premier regroupe les négociants « généralistes », le second les négociants « spécialistes » en fonction de la profondeur de la gamme de matériaux distribués. Ainsi, l'offre des négociants « généralistes » porte sur un assortiment complet de gammes de produits et s'adresse à l'ensemble des acteurs du secteur de la construction. En revanche, l'offre des négociants « spécialistes » est centrée sur une famille de produits²¹.
26. Par ailleurs, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a considéré la possibilité que les quincailleries professionnelles de type généraliste soient en concurrence avec les GSB²².
27. L'Autorité, pour sa part, a retenu un marché global de la distribution au détail de produits de bricolage incluant les GSB, 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 m²²³.
28. En l'espèce, le magasin « Mr. Bricolage 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 de particuliers.
29. En conséquence, l'analyse de l'impact concurrentiel de la présente opération s'effectuera à deux niveaux sur le marché de la distribution d'articles de bricolage :
- une première analyse incluant les GSB, 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 ».
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.

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 commercialisés²⁴.

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

²¹ Voir 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° 2022-DCC-05 du 10 novembre 2022 relative à l'acquisition du contrôle conjoint de la SARL Socafer et de la SARL Socabat par Messieurs Paul Halbedel (groupe Arbor) et Pierre-Hubert Cuenet (groupe P.H. Cuenet).

²² Voir l'arrêté n° 2017-1545/GNC précité.

²³ Voir les décisions de l'Autorité n° 2025-DEC-09 du 3 décembre 2025 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décorama » d'une surface de 900 m² implanté dans le quartier du PK5 à Nouméa et n° 2020-DEC-04 précitée.

²⁴ 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.

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 zones²⁵.
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 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.
34. 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 voiture²⁶.
35. L'Autorité, pour sa part, a retenu une zone de chalandise d'un périmètre de 30 minutes autour du magasin cible, ce qui correspondrait au Grand Nouméa et comprendrait les communes de Païta, Dumbéa, Nouméa et du Mont-Dore²⁷.
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 en articles de bricolage

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 reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans supporter des coûts conséquents, une segmentation a 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) jardinage²⁸.
38. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

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.

²⁵ Voir la décision de la Commission européenne n° COMP/M.2898 précitée.

²⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 10-DCC-01 et n° 13-DCC-40 précitées.

²⁷ Voir les décisions de l'Autorité n° 2025-DEC-09 et n° 2020-DEC-04 précitées ; voir également la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

²⁸ Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-04 précitée

L'Autorité de la concurrence métropolitaine a toutefois relevé qu'il existe, dans certains cas, des négociations qui sont menées au niveau local ou international²⁹.

40. En l'espèce, la société Hypermat, du fait de son adhésion à la « Charte de l'adhérent à l'enseigne Mr. Bricolage », se trouve dans l'obligation de commercialiser la globalité des produits à marque Mr. Bricolage³⁰. De plus, les approvisionnements de la société Hypermat proviennent principalement de France métropolitaine et d'Europe³¹.
41. Les effets de la présente opération sur le marché de l'approvisionnement en articles de bricolage seront donc analysés au niveau international.

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 ainsi que 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 distributeurs³².
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.
46. 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 dominante³³.

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

47. En l'espèce, le groupe HCU 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 ».

²⁹ Voir notamment la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n° 10-DCC-01 précitée.

³⁰ Voir la charte de l'adhérent à l'enseigne Mr. Bricolage (Annexe 4, Cotes 104-140).

³¹ Voir l'avenant au contrat de commission à l'achat (Annexe 4, Cotes 143-155).

³² Voir les décisions de l'Autorité n° 2026-DEC-01 du 13 janvier 2026 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Jardiland » d'une surface commerciale de 1 517 m² situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa, n° 2022-DEC-08 du 16 décembre 2022 relative à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » d'une surface de 1 100 m² situé à Apogoti, et 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.

³³ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 2023-DCC-08 précitée 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 « Géo » d'une surface de 1 454 m² à Dumbéa.

48. La zone de chalandise concernée correspond au marché où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des GSB, quincailleries « généralistes » et négoce de matériaux de construction « généralistes » situés à 30 min en voiture du magasin Mr. Bricolage Motor Pool.
49. 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 temps³⁴.

Répartitions 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 l'opération		Après l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	860	[0-5]%	1190	[0-5]%
Mr. Bricolage Ducos	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Mr. Bricolage Green Retail	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]%
Total Groupe HCU		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[30-40]%
Weldom	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie Païta	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Hyperbrico Apogoti	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Hyperbrico Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Total Groupe Mantovani		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Matériaux Center Ducos	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Les Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe Arbor		[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Sopema Bricomarché	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Décorama	Négoce / Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Gedimat	Négoce	[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]%
Brico-Loisir Mont Dore	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de données ACNC

³⁴ 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 prennent en compte les nouvelles surfaces des magasins HyperBrico Motor Pool, HyperBrico Apogoti et Sopema Bricomarché, lesquelles ont été notifiées à l'Autorité dans les dossiers enregistrés respectivement sous les numéros 26-0023EC, 26-0022EC et 26-0015EC.

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
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	860	[0-5]%	1190	[5-10]%
Mr. Bricolage Ducos	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HCU		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Weldom	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Hyperbrico Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Hyperbrico Apogoti	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe Mantovani		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Sopema Bricomarché	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Les Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Décorama	Négoce / Quincaillerie	[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]%
Brico-Loisir Mont Dore	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de données ACNC

50. A l'issue de l'opération, le groupe HCU détiendrait, dans la première hypothèse, [30-40] % de parts de marché et, dans la seconde hypothèse, [20-30] % de parts de marché, avec un incrément de seulement [0-5] % au profit de la partie notifiante dans les deux cas. Bien que sa part de marché soit supérieure à 25 %, le groupe HCU resterait confronté à la forte concurrence du groupe HGL et des enseignes « HyperBrico » et « Bricomarché », entre autres.
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 en articles de bricolage

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. 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 donc pas de nature à lui conférer une puissance d'achat 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 l'extension de 330 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Les Briconautes » situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa ainsi que son changement d'enseigne au profit de l'enseigne « Mr. Bricolage » 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 26-0014EC 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



**DECISION n° 2026-REM-03 du 8 juin 2026
de rectification d'erreur matérielle**

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

Vu le dossier enregistré le 20 mars 2026 sous le numéro 26/0014EC relatif à l'extension de 330 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Les Briconautes » situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa et son changement d'enseigne 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 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 ;

Vu l'article 87 du règlement intérieur de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n° 2026-DEC-07 du 19 mai 2026 ;

La décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n° 2026-DEC-07 du 19 mai 2026 comporte une erreur matérielle.

En effet, dans le tableau nommé « Répartitions des surfaces commerciales des GSB, quincailleries d'une surface supérieure ou égale à 300 m² et négoce en matériaux de construction généralistes » situé entre les paragraphes 49 et 50 de la décision, il manque une ligne « Matériaux Center Ducos » qui entraîne des erreurs dans les parts de marchés. Ces modifications mineures impliquent, en conséquence, des changements dans le paragraphe 50 de la décision, sans pour autant avoir une incidence sur le sens de la décision.

Il convient donc de rectifier la décision n° 2026-DEC-07 du 19 mai 2026 en ce sens.

DÉCIDE

Article 1^{er} : La décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n° 2026-DEC-07 du 19 mai 2026 est rectifiée en ce sens :

Répartitions 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 l'opération		Après l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	860	[0-5]%	1190	[0-5]%
Mr. Bricolage Ducos	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Mr. Bricolage Green Retail	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]%
Total Groupe HCU		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[30-40]%
Weldom	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie Païta	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Hyperbrico Apogoti	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Hyperbrico Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Total Groupe Mantovani		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Matériaux Center Ducos	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Les Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe Arbor		[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Sopema Bricomarché	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Décorama	Négoce / Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Gedimat	Négoce	[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]%
Brico-Loisir Mont Dore	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de données ACNC

- « 50. A l'issue de l'opération, le groupe HCU détiendrait, dans la première hypothèse, [30-40] % de parts de marché et, dans la seconde hypothèse, [20-30] % de parts de marché, avec un incrément de seulement [0-5] % au profit de la partie notifiante dans les deux cas. Bien que sa part de marché soit supérieure à 25 %, le groupe HCU resterait confronté à la forte concurrence du groupe HGL et des enseignes « HyperBrico » et « Bricomarché », entre autres. »

Article 2 : Copie de la présente décision sera annexée à la décision de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie n° 2026-DEC-07 du 19 mai 2026.

Le président,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping horizontal strokes and a final vertical stroke on the right side.

Stéphane Retterer