

Décision n° 2026-DEC-09 du 16 juin 2026

relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Hyperbrico » d'une surface de 1 471 m² dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa

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

Vu le dossier de notification, adressé à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 5 mai 2026, déclaré complet le 7 mai 2026, et enregistré sous le numéro 26-0022EC, relatif à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Hyperbrico » d'une surface de 1 471 m² dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa ;

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 9 juin 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 :

Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité autorise la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Hyperbrico » d'une surface de 1 471 m² dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa.

Le magasin Hyperbrico Apogoti sera exploité par la SARL BricoNC2, détenue par la SAS Ekeko, 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 7 mai 2026, la société BricoNC2 a transmis à l'Autorité un dossier de notification relatif à l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « Hyperbrico » d'une surface de 1 471 m² dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa. L'enseigne « Hyperbrico » est une enseigne de produits de bricolage située en Polynésie française et 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 de la partie notifiante serait, dans les deux hypothèses, inférieure à 25 %. Par ailleurs, elle fera face à la forte concurrence du groupe HCU (enseignes « Mr. Bricolage ») et du groupe HGL (enseigne « Weldom »).

En outre, l'ouverture du magasin Hyperbrico Apogoti 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 [confidentiel] ainsi que des fournisseurs européens et asiatiques. 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 en articles 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 articles de bricolage	13
IV.	Conclusion	13
DÉCISION	14

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

A. Présentation de l'exploitant

1. Le futur magasin sous l'enseigne « Hyperbrico » sera exploité par la SARL BricoNC2¹, filiale détenue à [> 50] % par la SAS Ekeko². La société Ekeko est elle-même détenue par Madame [M. M.] et son époux, Monsieur [JM. M.]³.
2. Les activités commerciales des époux [M.] en Nouvelle-Calédonie se déclinent en plusieurs sociétés détenues par la société Ekeko (ci-après « le groupe [M.] »).
3. L'organigramme des sociétés du groupe [M.] se présente comme suit :
[confidentiel]
4. 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 filiales⁴ exploitant des enseignes sous franchise nationale dans les secteurs de l'habillement (les magasins « Géméo ») et des chaussures (les magasins « Eram » et « Géméo ») ; et
 - deux filiales intervenant dans le secteur du bazar-décoration avec les magasins sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher »⁵ et dans le secteur du luminaire avec un magasin sous l'enseigne « Nouméa Luminaires »⁶.
5. [confidentiel]⁷
6. La partie notifiante indique que les valeurs de ses participations s'établissent comme suit :
[confidentiel]
7. 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]
8. Ainsi, la société BricoNC2 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.
9. En outre, Madame et Monsieur [M.] disposent chacun de [confidentiel] des parts sociales de la [confidentiel], laquelle détient sept autres sociétés civiles immobilières⁸.
10. 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 2025⁹ et se répartit comme suit selon le segment d'activité : [confidentiel]

¹ La SARL BricoNC2 est en cours de constitution ; voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 7, Cote 26).

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

³ Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 7, Cote 26).

⁴ Les sociétés Sefrako SARL, Dutex SARL, Socadim SARL et BRM Diffusion SARL.

⁵ A savoir, la société SMRC SARL.

⁶ A savoir, la société Sefraca SARL.

⁷ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 7, Cote 27).

⁸ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 7, Cote 28).

⁹ Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 7, Cote 26).

B. Présentation de l'opération

11. L'opération notifiée consiste en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Hyperbrico » d'une surface de 1 471 m² et situé dans la zone commerciale des « Jardins d'Apogoti » à Dumbéa (ci-après le magasin « Hyperbrico Apogoti »).
12. L'enseigne « Hyperbrico » est une enseigne de produits de bricolage située en Polynésie française et qui n'est pas encore présente en Nouvelle-Calédonie. Un contrat d'approvisionnement est en cours de finalisation entre la partie notifiante et la coopérative d'approvisionnement [confidentiel]¹⁰.
13. Par cette ouverture, la partie notifiante souhaite « *offrir une alternative aux grandes enseignes existantes* » et « *renforcer la diversité commerciale dans le quartier d'Apogoti* »¹¹.
14. Par ailleurs, le groupe [M.] a notifié en parallèle auprès de l'Autorité un projet de mise en exploitation d'un autre magasin de commerce de détail sous l'enseigne « Hyperbrico » d'une surface de 2 717 m² et situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa (ci-après le magasin « Hyperbrico Motor Pool »). Celui-ci remplace le projet d'ouverture du groupe d'un magasin sous l'enseigne « Bricopro » d'une surface de 1 368 m², situé au même emplacement, et précédemment autorisé par l'Autorité¹².
15. Selon la partie notifiante, la mise en exploitation du magasin Hyperbrico Apogoti est prévue au second semestre 2027 et devrait générer environ 15 emplois¹³.

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 m².* »
17. En l'espèce, l'opération notifiée consiste en la mise en exploitation du magasin Hyperbrico Apogoti qui disposera d'une surface de vente de 1 471 m².
18. 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

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) qui mettent en relation les entreprises de commerce de

¹⁰ Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 7, Cote 31). Le groupe [confidentiel] 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.

¹¹ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 7, Cote 30).

¹² Voir la décision de l'Autorité 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 m² dans le quartier de Motor Pool à Nouméa.

¹³ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 7, Cote 30).

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 distribution¹⁴.

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 marché¹⁵.
22. En l'espèce, le futur magasin Hyperbrico Apogoti sera actif dans le secteur de la distribution d'articles de bricolage à destination des particuliers.
23. 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 finals¹⁶.
24. 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

25. 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Voir les décisions de l'Autorité 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 sur la commune de Nouméa et 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.

26. 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 GSB¹⁷.
27. 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 maison¹⁸.
28. Toutefois, 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, l'Autorité de la concurrence métropolitaine 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 construction¹⁹. 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.
29. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a ainsi pris en compte dans son analyse les négoce en matériaux de construction, au cas par cas et en fonction de la situation de chaque marché géographique, à la condition toutefois qu'ils disposent d'une surface de vente supérieure à 300 m² et soient ouverts le samedi²⁰.
30. La pratique décisionnelle calédonienne distingue quant à elle 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.

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

¹⁸ 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.

¹⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

²⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-40 précitée.

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).

31. L'Autorité a ainsi 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 m² ²².
32. En l'espèce, le magasin Hyperbrico Apogoti 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'adresse à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.
33. 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 ».
34. 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

35. 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 commercialisés²³.
36. 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 zones²⁴.
37. 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.
38. 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 voiture²⁵.

²² 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, n° 2025-DEC-01 et n° 2020-DEC-04 précitées.

²³ 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.

²⁴ Voir la décision de la Commission européenne n° COMP/M.2898 précitée.

²⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 10-DCC-01 et n° 13-DCC-40 précitées.

39. 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-Dore²⁶.
40. 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

41. 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) jardinage²⁷.
42. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. Le marché géographique

43. 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 international²⁸.
44. La pratique décisionnelle calédonienne retient de son côté généralement une dimension internationale du marché de l'approvisionnement en raison de l'importance des importations sur ce marché²⁹.
45. 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, de jardinage et de matériaux est « de dimension internationale, les sources d'approvisionnement se situant principalement en Europe et en Asie »³⁰. Par ailleurs, comme vu précédemment, un contrat d'approvisionnement est en cours de finalisation entre le magasin Hyperbrico Apogoti et la centrale d'achat métropolitaine [confidentiel].
46. Les effets de la présente opération sur le marché de l'approvisionnement en articles de bricolage seront donc analysés au niveau international.

²⁶ Voir les décisions de l'Autorité n° 2025-DEC-01 et n° 2020-DEC-04 précitées ; voir également la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

²⁷ Voir les décisions de l'Autorité n° 2025-DEC-01 et n° 2020-DEC-04 précitées.

²⁸ Voir notamment la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n° 10-DCC-01 précitée.

²⁹ Voir la décision de l'Autorité n° 2025-DEC-08 précitée.

³⁰ Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 7, Cote 32).

III. Analyse concurrentielle

47. 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* ».
48. 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 distributeurs³¹.
49. 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.
50. 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.
51. 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 dominante³².

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

52. A titre liminaire, il convient de relever que l'ouverture du magasin Hyperbrico Apogoti permet l'arrivée d'un nouvel entrant sur le marché aval 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 à animer le jeu de la concurrence par les prix vis-à-vis des autres distributeurs.
53. 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 minutes en voiture du magasin Hyperbrico Apogoti.
54. L'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera opérée en prenant en considération, dans la zone de chalandise concernée, seulement les GSB et les quincailleries dans un premier temps, et les GSB, les quincailleries ainsi que les négoce en matériaux de construction « généralistes » dans un second temps³³.

³¹ 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.

³² 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.

³³ 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 du magasin Hyperbrico Motor Pool notifié à l'Autorité le 7 mai 2026 et enregistré sous le numéro 26-0023EC.

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
Hyperbrico Apogoti	GSB	0	0%	1471	[5-10]%
Hyperbrico Motor Pool	GSB	0	0%	2717	[10-20]%
Total Groupe [M.]		0	0%	4188	[10-20]%
Mr. Bricolage Ducos	GSB	[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[10-20]%
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe HCU		[confidentiel]	[30-40]%	[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]%
Païta Bricolage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Sopema Bricomarché	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Décorama	Négoce / Quincaillerie	[confidentiel]	[5-10]%	[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

Répartitions des surfaces commerciales des GSB, quincailleries d'une surface supérieure ou égale à 300 m² et négoce en matériaux de construction généralistes³⁴

Magasin	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Hyperbrico Apogoti	GSB	0	0%	1471	[5-10]%
Hyperbrico Motor Pool	GSB	0	0%	2717	[10-20]%
Total Groupe [M.]		0	0%	4188	[10-20]%
Mr. Bricolage Ducos	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[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]	[30-40]%	[confidentiel]	[30-40]%
Weldom	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Païta Bricolage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[10-20]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Matériaux Center Ducos	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe Arbor		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[5-10]%
Sopema Bricomarché	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[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

55. Dans les deux hypothèses, la partie notificante détiendrait, à l'issue de l'opération, moins de 25 % de parts de marché et fera face à la forte concurrence du groupe HCU (enseignes « Mr. Bricolage ») et du groupe HGL (enseigne « Weldom »).
56. 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.

³⁴*Ibid.*

B. Sur le marché amont de l'approvisionnement en articles de bricolage

57. Comme indiqué précédemment, la partie notificante devra s'approvisionner auprès de la centrale d'achat [confidentiel] ainsi que de fournisseurs européens et asiatiques pour répondre aux besoins du magasin Hyperbrico Apogoti.
58. La partie notificante 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.
59. Par conséquent, étant donné que les fournisseurs de la partie notificante 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.
60. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

IV. Conclusion

61. Il résulte de l'instruction que l'opération consistant en la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Hyperbrico » d'une surface de 1 471 m² dans le quartier d'Apogoti à Dumbéa 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 26-0022EC 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

Le président



Stéphane Retterer



Stéphane Retterer