

Décision n° 2024-DEC-03 du 3 septembre 2024

relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Mr. Bricolage » d'une surface de 904 m² au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa

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 29 mars 2024, enregistré sous le numéro 24-0009 EC et déclaré complet le 20 juin 2024, relatif 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 ;

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 la délibération n° 146/CP du 7 juin 2024 portant mesures exceptionnelles dans le contexte de la crise de mai 2024 ;

Vu le communiqué de procédure de l'Autorité n° 2024-02 du 21 juin 2024 relatif à la procédure allégée de notification des opérations de commerce de détail pour leur reconstruction ;

Vu le rapport d'instruction en date du 29 août 2024 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 par le groupe Ubinger d'un magasin sous l'enseigne « Mr. Bricolage » au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa.

Le groupe Ubinger est principalement actif dans les secteurs de la distribution d'articles de bricolage et du négoce de matériaux de construction (sociétés Socapor et SCET). Il intervient également sur le marché de la distribution de produits d'ameublement et de produits de bazar et de décoration *via* l'enseigne « Fabrique de Styles ».

Le 29 mars 2024, le groupe Ubinger a transmis à l'Autorité un dossier de notification relatif à l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « Mr. Bricolage » d'une surface de 904 m² au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa. Cette opération remplace le projet initial du groupe de l'ouverture d'un magasin d'une surface de 900 m² au sein du centre commercial « Apogoti Fair » à Dumbéa. En effet, à la suite des exactions qui ont débuté le 13 mai 2024 sur le territoire, l'emplacement du magasin projeté a été relocalisé au sein du centre commercial « Green Retail » afin de remplacer le magasin « Mr. Bricolage » sinistré situé à Dumbéa dans la zone de Kenu-In.

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, en tenant compte des grandes surfaces de bricolage, des quincailleries « généralistes » et des négoce en matériaux de construction « généralistes » situés dans la zone du Grand Nouméa, ainsi que le marché amont de l'approvisionnement, de dimension mondiale.

L'analyse concurrentielle a permis de constater que, à l'issue de l'opération, la part du marché de la partie notifiante serait inférieure à 20 %, le groupe Ubinger ayant notamment subi la perte de deux magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » situés dans le Grand Nouméa à la suite des exactions de mai 2024. Par ailleurs, la partie notifiante continuera à faire face à la concurrence de nombreuses autres enseignes actives sur le marché concerné, notamment les magasins sous enseigne « Sopema Bricorama » et « Les Briconautes » et les enseignes du groupe O. Leroux.

Il en résulte que l'opération présente une dimension pro-concurrentielle susceptible de bénéficier aux consommateurs et n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval.

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. De plus, dans la mesure où la part de marché sur le marché aval de la partie notifiante s'est contractée à la suite des exactions de mai 2024, l'opération notifiée n'aura pas pour effet d'accroître la part de ses achats auprès de ses fournisseurs.

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	9
B. Le marché amont de l'approvisionnement	9
1. Le marché de produits	9
2. Le marché géographique	10
III. Analyse concurrentielle	10
A. Sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage.....	11
B. Sur le marché amont de l'approvisionnement	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 SAS¹ est détenue à hauteur de 55 % par la société LH SAS² et de 45 % par la famille Zuccato. La société LH est détenue à 100 % par la SAS HCU³, laquelle est à la tête d'un groupement d'entreprises détenues par la famille Ubinger principalement actives dans les secteurs de la distribution d'articles de bricolage et du négoce de matériaux de construction (ci-après « le groupe Ubinger »).
2. Le capital social de la société HCU se répartit comme suit :

Actionnaires	% capital
Florence Ubinger	[confidentiel]
Guillaume Ubinger	[confidentiel]
Sophie Ubinger	[confidentiel]
Indivision successorale Charles Ubinger	[confidentiel]

Source : dossier de notification

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

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

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

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

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

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

- « SCET Païta », situé à Païta, dédié à la vente de matériaux TP/VRD et qui offre également une gamme courte de matériaux de construction ;
 - « SCET Koné », situé à Koné, dédié à la vente d'une gamme courte de matériaux de construction ; et
 - « SCET Lifou », situé à Lifou, également dédié à la vente d'une gamme courte de matériaux de construction⁶.
4. La société LH 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 Nouvelle-Calédonie SAS⁷ qui exploite un point de vente sous l'enseigne « Fabrique de Styles » situé à Nouméa⁸.
 5. A la date de la notification, la société Hypermat, laquelle est active sur le marché du bricolage, exploitait trois magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » sur le territoire.
 6. Cependant, à la suite des exactions qui ont débuté le 13 mai 2024 en Nouvelle-Calédonie, les deux magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » situés à Nouméa (quartier de Ducos) et à Dumbéa (zone de Kenu-In) ont fait l'objet de dégradations importantes, ce qui a conduit à leur fermeture définitive⁹.

B. Présentation de l'opération

7. L'opération notifiée consiste en 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 (ci-après le magasin « Mr. Bricolage Green Retail »).
8. Cette opération remplace le projet initial d'une mise en exploitation d'un magasin d'une surface de 900 m² au sein du centre commercial « Apogoti Fair » à Dumbéa¹⁰. Cependant, à la suite des exactions qui ont débuté le 13 mai 2024 sur le territoire, l'emplacement du magasin projeté a été relocalisé au centre commercial « Green Retail » afin de remplacer l'ancien magasin « Mr. Bricolage » situé à Dumbéa dans la zone de Kenu-In¹¹.
9. Selon la partie notifiante, la mise en exploitation du magasin Mr. Bricolage Green Retail est prévue au 1^{er} mars 2025, et permettra la réembauche de sept salariés auparavant employés au sein des deux magasins « Mr. Bricolage » sinistrés¹².

C. Contrôlabilité de l'opération

10. 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. »

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

⁷ La société Fabrique de Styles Nouvelle-Calédonie est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 574 292 depuis le 28 février 2023.

⁸ 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.

⁹ Voir le courrier de la société Hypermat en date du 19 août 2024 (Annexe 31, Cote 227).

¹⁰ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 7).

¹¹ Voir le courrier de la société Hypermat en date du 19 août 2024 (Annexe 31, Cote 227) et la lettre d'intérêt du complexe commercial Green Retail en date du 2 août 2024 (Annexe 32, Cote 229).

¹² Voir le courriel de la société LH en date du 27 août 2024 (Annexe 34, Cote 234).

11. En l'espèce, l'opération notifiée consiste en la mise en exploitation du magasin Mr. Bricolage Green Retail qui disposera d'une surface de vente de 904 m².
12. 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

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). 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 règlementaires, 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. 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.

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, 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 ; 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 à 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 ; les décisions de l'Autorité de la

17. 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

18. 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.
19. 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 très orienté sur l'extérieur de la maison ou le petit outillage de jardinage, ce qui représente une très faible part de la gamme de produits proposée par les GSB¹⁶.
20. 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.
21. 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 premier lieu, 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.

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.

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.

22. En second lieu, 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.
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 susceptibles d'être 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 et les quincailleries « généralistes » et les négoce en 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 Green Retail appartient à la catégorie des GSB dès lors que sa surface dépasse 300 m², qu'il commercialise généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s'adresse à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.
29. Compte tenu des éléments présentés *supra*, l'analyse de l'impact concurrentiel de l'opération en cause s'effectuera à deux niveaux sur le marché de la distribution d'articles de bricolage :
 - une première analyse incluant les GSB et les quincailleries « généralistes » ainsi que les négoce en matériaux de construction « généralistes »; et
 - une seconde analyse incluant les GSB et les quincailleries « généralistes » et excluant les négoce en matériaux de construction « généralistes ».

¹⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-40 précitée.

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

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.
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, au cours de son analyse d'une opération précédente, a retenu une zone de chalandise d'un périmètre de 30 minutes autour du magasin cible qui correspondrait donc au Grand Nouméa et comprendrait les communes de Païta, Dumbéa, Nouméa et du Mont-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

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 reconverter facilement dans la fabrication d'autres produits sans supporter des coûts conséquents, une segmentation a été opérée entre les groupes de produits suivants : décoration (i), revêtements de murs, sols et carrelage (ii), outillage (iii), quincaillerie et rangement (iv),

²⁴ Voir les décisions de l'Autorité n° 2018-DEC-03 et n° 2023-DEC-04 précitées ; et la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n°17-DCC-215 précitée.

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 la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-04 précitée ; ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

électricité et luminaires (v), équipements sanitaires (vi), matériaux de construction (vii), menuiserie (viii) et jardinage (ix)²⁸.

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 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 international²⁹.

40. En l'espèce, d'une part, 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. D'autre part, il ressort du contrat de commission à l'achat entre la société Sefiram et la société Hypermat que les approvisionnements de cette dernière proviennent principalement de la France métropolitaine et d'Europe³¹.

41. En conséquence, le marché géographique du marché de l'approvisionnement, au cas présent, est 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 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

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

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 9, Cotes 56-77).

³¹ Voir le contrat de commission à l'achat entre les sociétés Hypermat et Sefiram (Annexe 14, Cotes 145-153).

³² Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

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 au détail d'articles de bricolage

47. En l'espèce, le groupe Ubinger est présent sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage *via* les magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » et sur le marché des négoce de matériaux de construction « généralistes » *via* les magasins sous l'enseigne « SCET ».
48. La zone de chalandise concernée correspond au marché où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des GSB, quincailleries « généralistes » et les négoce en matériaux de construction « généralistes » situés à 30 minutes de déplacement en voiture, à partir du magasin Mr. Bricolage Green Retail.
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 exactions de mai 2024 & l'opération		Après exactions de mai 2024 & l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	0	0%	904	[5-10]%
Mr. Bricolage (Ducos)	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	0%
Mr. Bricolage (Kenu In)	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	0%
SCET Ducos	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
SCET Païta	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe Ubinger		[confidentiel]	[30-40]%	[confidentiel]	[10-20]%
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[30-40]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie Païta	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe O. Leroux		[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%
Matériaux Center Ducos	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Matériaux Center Païta	Négoce	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe Arbor		[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%
Briconautes Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de données ACNC

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.

³⁴ Etant précisé que les parts de marché présentées sont des estimations hautes dans la mesure où l'intégralité des surfaces commerciales concernées n'a pu être recensée au cours de l'instruction.

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

Magasin	Catégorie	Avant exactions de mai 2024 & l'opération		Après exactions de mai 2024 & l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	0	0%	904	[5-10]%
Mr. Bricolage (Ducos)	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	0	0%
Mr. Bricolage (Kenu In)	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	0	0%
Total Groupe Ubinger		[confidentiel]	[confidentiel]	904	[5-10]%
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[40-50]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie Païta	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe O. Leroux		[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[20-30]%
Briconautes Paita	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[10-20]%
Briconautes Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[5-10]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[confidentiel]	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

Source : Traitement de données ACNC

50. Pour rappel, la partie notificante a subi la perte de deux magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » situés dans le Grand Nouméa à la suite des exactions de mai 2024. La grande majorité des magasins des groupes concurrents ont quant à eux été physiquement préservés. Comme évoqué *supra*, le magasin Mr. Bricolage Green Retail a ainsi la vocation de remplacer le magasin « Mr. Bricolage » situé auparavant à Dumbéa dans la zone de Kenu-In.
51. Par conséquent, bien que le groupe Ubinger, dans les deux hypothèses envisagées, bénéficiait d'une part de marché supérieure à 25 % avant les exactions de mai 2024 et avant l'opération, sa part de marché s'est trouvée fortement réduite et restera, à la suite de l'opération, inférieure à 20 % dans les deux hypothèses. Par ailleurs, la partie notificante continuera à faire face à la concurrence de nombreuses autres enseignes actives sur le marché concerné, notamment les magasins sous enseigne « Sopema Bricorama » et « Les Briconautes » et les enseignes du groupe O. Leroux.
52. L'opération projetée viendra donc recomposer l'offre existante. Il en résulte que l'opération présente une dimension pro-concurrentielle susceptible de bénéficier aux consommateurs et n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage.

B. Sur le marché amont de l'approvisionnement

53. Comme indiqué *supra*, la partie notificante s'approvisionne principalement en France métropolitaine et en Europe pour les besoins de ses magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage ».
54. 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.

55. Par conséquent, compte tenu du fait que les fournisseurs de la société Hypermat sont situés à l'étranger, les achats de celle-ci continueraient à représenter une part infime du chiffre d'affaires de ses fournisseurs et ne sont pas de nature à lui conférer une puissance d'achat à l'issue de l'opération. Par ailleurs, dans la mesure où la part de marché sur le marché aval de la partie notificante s'est contractée à la suite des exactions de mai 2024, l'opération notifiée n'aura pas pour effet d'accroître la part des achats de la société Hypermat auprès de ses fournisseurs.
56. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

IV. Conclusion

57. Il résulte de l'instruction que l'opération consistant en 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'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

DÉCIDE

Article 1^{er} : L'opération notifiée sous le numéro 24-0009 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