

**Décision n° 2026-DEC-03 du 25 mars 2026**

**relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Mr. Bricolage » d'une surface de 3 777 m<sup>2</sup> dans le quartier de Ducos à Nouméa**

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

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 4 février 2026, enregistré sous le numéro 26-0009 EC, relatif à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Mr. Bricolage » d'une surface de 3 777 m<sup>2</sup> dans le quartier de Ducos à Nouméa ;

Vu la loi organique modifiée n° 99-209 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie ;

Vu la loi du pays n° 2014-12 du 24 avril 2014 portant création de l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie (ci-après l'« Autorité ») et modifiant le livre IV de la partie législative du Code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie (ci-après le « Code de commerce ») ;

Vu le Code de commerce et notamment ses articles Lp. 432-1 à Lp. 432-5 et Lp. 461-3 ;

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

Vu le rapport d'instruction en date du 27 février 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 par le groupe [U.] d'un magasin sous l'enseigne « Mr. Bricolage » dans le quartier de Ducos à Nouméa.

Le groupe [U.] 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 4 février 2026, le groupe [U.] 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 3 777 m<sup>2</sup> dans le quartier de Ducos à Nouméa.

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 de marché de la partie notifiante serait de [20-30] % ou [20-30] % selon l'hypothèse envisagée. Par ailleurs, la partie notifiante continuera à faire face à la concurrence de nombreuses autres enseignes actives sur le marché concerné, notamment le magasin sous enseigne « Sopema Bricorama » et les enseignes du groupe HGL.

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, 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

<b>I.</b>	<b>Présentation de l'entreprise concernée et contrôlabilité de l'opération</b>	<b>4</b>
A.	Présentation de l'exploitant.....	4
B.	Présentation de l'opération .....	5
C.	Contrôlabilité de l'opération .....	6
<b>II.</b>	<b>Délimitation des marchés pertinents .....</b>	<b>6</b>
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 en articles de bricolage .....	10
1.	Le marché de produits .....	10
2.	Le marché géographique .....	10
<b>III.</b>	<b>Analyse concurrentielle .....</b>	<b>10</b>
A.	Sur le marché aval de la distribution au détail d'articles de bricolage.....	11
B.	Sur le marché amont de l'approvisionnement .....	13
<b>IV.</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>14</b>
<b>DÉCISION.....</b>	<b>.....</b>	<b>15</b>

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

---

## A. Présentation de l'exploitant

1. La société Hypermat SAS<sup>1</sup> est détenue à hauteur de [ $> 50\%$ ] par la société HCU SAS<sup>2</sup> et de [ $< 50\%$ ] par la société SARL Entreprise Zuccato<sup>3</sup>. 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 [U.] »).
2. Le capital social de la société HCU se répartit comme suit :

Actionnaires	% capital
[F. R.]	[ $< 50\%$ ]
[G. U.]	[ $< 50\%$ ]
[S. U.]	[ $< 50\%$ ]

*Source : Dossier de notification*

3. Le groupe [U.] est présent notamment sur les marchés du négoce en 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 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, sanitaires et cuisine.
  - 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

---

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

<sup>2</sup> La société HCU est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 379 015 depuis le 21 décembre 2017.

<sup>3</sup> La société Entreprise Zuccato est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 86 918 depuis le 24 novembre 1982.

- « SCET Lifou », situé à Lifou, également dédié à la vente d'une gamme restreinte de matériaux de construction<sup>4</sup>.
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 Nouvelle-Calédonie SAS qui exploite un point de vente sous l'enseigne « Fabrique de Styles » situé à Nouméa<sup>5</sup>.
  5. Enfin, la société Hypermat exploite trois magasins spécialisés dans les produits de bricolage et d'aménagement sur le territoire :
    - « Mr. Bricolage », d'une surface de [confidentiel] et situé à Dumbéa au sein du centre commercial « Green Retail »<sup>6</sup> ;
    - « Les Briconautes », d'une surface de [confidentiel] et situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa<sup>7</sup> ; et
    - « Mr. Bricolage », d'une surface de [confidentiel] et situé à Koné<sup>8</sup>.
  6. L'ensemble des sociétés contrôlées par le groupe [U.] a réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de [> 1,2 milliards de F. CFP] en 2024.

## ***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 3 777 m<sup>2</sup> dans le quartier de Ducos à Nouméa (ci-après le magasin « Mr. Bricolage Ducos »).
8. Auparavant, la société Hypermat exploitait également un magasin sous l'enseigne « Mr. Bricolage » d'une surface de 2 873 m<sup>2</sup> dans le quartier de Ducos à Nouméa. Cependant, ce magasin a fait l'objet de dégradations importantes en 2024, qui ont nécessité sa fermeture définitive. La société Hypermat a alors acquis la société exploitant le magasin « Les Briconautes » dans le quartier de Motor Pool, depuis exploité sous l'enseigne « Mr. Bricolage », afin de relancer l'activité perdue du fait de la fermeture de son ancien magasin<sup>9</sup>. La présente opération aboutit ainsi à l'ouverture d'un magasin supplémentaire sous l'enseigne « Mr. Bricolage ».
9. Selon la partie notifiante, la remise en exploitation du magasin « Mr. Bricolage Ducos » est prévue en janvier 2028 et permettrait l'embauche d'une vingtaine de salariés sur trois ans<sup>10</sup>.

---

<sup>4</sup> Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 6).

<sup>5</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2023-DEC-06 du 1<sup>er</sup> 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 m<sup>2</sup> dans la zone du Quartier Latin à Nouméa.

<sup>6</sup> 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 m<sup>2</sup> au sein du centre commercial « Green Retail » à Dumbéa.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 5).

<sup>9</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2024-DCC-06 précitée.

<sup>10</sup> Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 8).

## C. Contrôlabilité de l'opération

10. Conformément à l'article Lp. 432-1 du Code de commerce :  
« Est soumis au régime d'autorisation défini par le présent chapitre :  
1° toute mise en exploitation d'un nouveau magasin de commerce de détail, lorsque sa surface de vente est supérieure à 600 m<sup>2</sup>. »
11. En l'espèce, l'opération notifiée consiste en la mise en exploitation du magasin « Mr. Bricolage » dans le quartier de Ducos qui disposera d'une surface de vente de 3 777 m<sup>2</sup>.
12. La présente opération consistant en la mise en exploitation d'un commerce de détail de plus de 600 m<sup>2</sup>, celle-ci est contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du Code de commerce et est soumise au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

## II. Délimitation des marchés pertinents

---

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 distribution<sup>11</sup>.
15. La délimitation des marchés pertinents 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 marché<sup>12</sup>.
16. En l'espèce, la partie notifiante est active dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage à destination des particuliers.

---

<sup>11</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2023-DEC-04 du 1<sup>er</sup> mars 2023 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 200 m<sup>2</sup> à Koné, n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa, 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 m<sup>2</sup> sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa ; voir également l'arrêté n° 2017-2085/GNC du 12 septembre 2017 relatif à la création et la mise en exploitation par la SARL Home Dépôt d'un commerce de détail d'une surface de vente de 700 m<sup>2</sup> sous l'enseigne « Home Dépôt », situé à Nouméa.

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

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 finals<sup>13</sup>.
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.

## ***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 m<sup>2</sup>, qui commercialisent généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s’adressent à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.
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 m<sup>2</sup> (quincaillerie, droguerie, bazar), qui constituent une catégorie d’opérateurs distincte de celle des grandes surfaces de bricolage (« GSB »), en raison d’un assortiment de produits et de services beaucoup plus limité ;
  - les grandes surfaces alimentaires (« GSA »), qui disposent généralement de rayons consacrés aux articles de bricolage inférieurs à 300 m<sup>2</sup>, d’un nombre limité de références, qui sont de surcroît essentiellement des produits consommables comme les piles et les ampoules ; de plus, contrairement aux GSB, les GSA ne proposent généralement pas de services complémentaires (conseil, ateliers, découpe, livraison, etc.) ;
  - les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, qui vendent peu (1 500 références en moyenne), voire aucun article de bricolage. Lorsque néanmoins certaines enseignes ou magasins de jardinerie disposent d’un rayon bricolage, celui-ci est orienté sur l’extérieur de la maison ou le petit outillage de jardinage, ce qui représente une faible part de la gamme de produits proposée par les GSB<sup>14</sup>.
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 maison<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Voir la décision de l’Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

<sup>15</sup> Voir la décision de l’Autorité de la concurrence métropolitaine n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle.

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 construction<sup>16</sup>. 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 m<sup>2</sup> et soient ouverts le samedi<sup>17</sup>.
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 »<sup>18</sup>.
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 produits<sup>19</sup>.
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 GSB<sup>20</sup>.
27. L’Autorité<sup>21</sup>, 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 m<sup>2</sup>.
28. En l’espèce, le magasin « Mr. Bricolage Ducos » appartient à la catégorie des GSB dès lors que sa surface dépasse 300 m<sup>2</sup>, qu’il commercialise généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s’adresse à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.

---

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

<sup>17</sup> Voir la décision de l’Autorité de la concurrence métropolitaine n° 13-DCC-40 précitée.

<sup>18</sup> 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).

<sup>19</sup> 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).

<sup>20</sup> Voir l’arrêté n° 2017-1545/GNC précité.

<sup>21</sup> 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 m<sup>2</sup> implanté dans le quartier du PK5 à Nouméa et n° 2020-DEC-04 précitée.

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 commercialisés<sup>22</sup>.
32. La Commission européenne a précisé que, dans le cas de magasins spécialisés en articles de bricolage, de décoration et de jardinage, l'étendue des zones de chalandise est variable en fonction de la taille du magasin, de sa localisation, du référencement et des habitudes de consommation des ménages concernés. Elle a, de ce fait, retenu l'existence de zones de chalandise de l'ordre de 20 km, tout en précisant que leur étendue pouvait varier dans le cas où des zones de chalandises se recouvrent, dans la mesure où ces recouvrements assurent une continuité des conditions dans lesquelles s'exerce la concurrence sur ces zones<sup>23</sup>.
33. La pratique décisionnelle métropolitaine a retenu une zone d'attractivité de l'ordre de 15 à 20 minutes en voiture pour les GSB de dimension moyenne (2 000 à 3 000 m<sup>2</sup>) et une zone pouvant aller jusqu'à 30 minutes en voiture pour les points de vente plus importants en superficie, ou présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats, ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché particulièrement attractif.
34. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a également relevé que certains magasins d'une surface supérieure à 5 000 m<sup>2</sup> pouvaient drainer une clientèle située dans une zone de chalandise de 40 minutes en voiture<sup>24</sup>.
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-Dore<sup>25</sup>.
36. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation. L'analyse de l'impact concurrentiel de l'opération en cause s'effectuera ainsi sur la zone géographique correspondant au Grand Nouméa et comprenant les communes de Païta, Dumbéa, Nouméa et du Mont-Dore.

---

<sup>22</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 2018-DEC-03 et n° 2023-DEC-04 précitées ; voir également la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

<sup>23</sup> Voir la décision de la Commission européenne n° COMP/M.2898 précitée.

<sup>24</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 10-DCC-01 et n° 13-DCC-40 précitées.

<sup>25</sup> 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.

## ***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 reconverter 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) jardinage<sup>26</sup>.
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. L'Autorité de la concurrence métropolitaine a toutefois relevé qu'il existe, dans certains cas, des négociations qui sont menées au niveau local ou international<sup>27</sup>.
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. Bricolage<sup>28</sup>. De plus, il ressort du contrat de commission à l'achat entre la société [confidentiel]<sup>29</sup> et la société Hypermat que les approvisionnements de cette dernière proviennent principalement de France métropolitaine et d'Europe<sup>30</sup>.
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**),

<sup>26</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 2020-DEC-04 précitée.

<sup>27</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité métropolitaine de la concurrence n° 10-DCC-01 précitée.

<sup>28</sup> Annexe 1, Cotes 58-79.

<sup>29</sup> La société [confidentiel] a une activité d'import-export de matériaux de construction pour le compte des sociétés du groupe [U.] ; voir la décision de l'Autorité n° 2023-DCC-08 précitée.

<sup>30</sup> Annexe 1, Cotes 81-83.

afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs<sup>31</sup>.

44. L'étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix (ou à une diminution des quantités) sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur.
45. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie notifiante sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence.
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 dominante<sup>32</sup>.

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

47. En l'espèce, le groupe [U.] est présent sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage *via* les magasins sous l'enseigne « Mr. Bricolage » et « Les Briconautes » 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 de matériaux de construction « généralistes » situés à 30 minutes de déplacement en voiture, à partir du magasin « Mr. Bricolage Ducos ».
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 temps<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> situé à Apogoti et n° 2021-DEC-04 du 20 avril 2021 relative à une extension de 175 m<sup>2</sup> de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « As de Trèfle » situé au Quartier Latin à Nouméa.

<sup>32</sup> 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 m<sup>2</sup> à Dumbéa.

<sup>33</sup> Les parts de marché présentées sont des estimations hautes, l'intégralité des surfaces commerciales concernées n'ayant pu être recensée au cours de l'instruction. Ces estimations tiennent compte de la surface des magasins Jardiland Normandie et Briconautes Païta, lesquelles ont été notifiées à l'Autorité dans les dossiers enregistrés sous les numéros 26-0007EC et 26-0012EC respectivement.

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

Magasin	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
		Surface en m <sup>2</sup>	PDM	Surface en m <sup>2</sup>	PDM
<b>Mr. Bricolage Ducos</b>	<b>GSB</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>3777</b>	<b>[10-20]%</b>
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Les Briconautes Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SCET Ducos	Négoce	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
SCET Païta	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total Groupe [U.]</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[20-30]%</b>
Weldom	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[0-5]%
Païta Bricolage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total Groupe HGL</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[10-20]%</b>
Matériaux Center Ducos	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Briconautes Païta	GSB / Négoce	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
<b>Total Groupe Arbor</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[5-10]%</b>
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Bricopro	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Jardiland Normandie (surface bricolage)	Jardinerie / GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Décorama	Quincaillerie /Négoce	[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]%
Brico-Loisir Mont-Dore	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total estimé</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>100%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>100%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

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

Magasin	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
		Surface en m <sup>2</sup>	PDM	Surface en m <sup>2</sup>	PDM
<b>Mr. Bricolage Ducos</b>	<b>GSB</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>3777</b>	<b>[10-20]%</b>
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Les Briconautes Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total Groupe [U.]</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[20-30]%</b>
Weldom	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Païta Bricolage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total Groupe HGL</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>[20-30]%</b>
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Bricopro	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Briconautes Païta	GSB /Négoce	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Jardiland Normandie (surface bricolage)	Jardinerie / GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Décorama	Quincaillerie /Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Maison de l'Outillage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Brico-Loisir Mont-Dore	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
<b>Total estimé</b>		<b>[confidentiel]</b>	<b>100%</b>	<b>[confidentiel]</b>	<b>100%</b>

*Source : Traitement de données ACNC*

50. Dans la première hypothèse, le groupe [U.] détiendrait, à l'issue de l'opération, [20-30] % de parts de marché, avec un incrément de [10-20] % au profit de la partie notificante. Bien que sa part de marché soit supérieure à 25 %, le groupe [U.] resterait confronté à la forte concurrence de l'enseigne « Sopema Bricorama », avec [20-30] % de parts de marché, et du groupe HGL avec [10-20] % de parts de marché, entre autres.
51. Dans la seconde hypothèse, le groupe [U.] détiendrait, à l'issue de l'opération, [20-30] % de parts de marché ([confidentiel]), avec un incrément de [10-20] % au profit de la partie notificante.
52. 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***

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. 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.
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 3 777 m<sup>2</sup> dans le quartier de Ducos à Nouméa n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence et peut être autorisée.

# DÉCIDE

**Article 1<sup>er</sup>** : L'opération notifiée sous le numéro 26-0009 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

