

Décision n° 2025-DEC-09 du 3 décembre 2025

relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décorama » d'une surface de 900 m² implanté dans le quartier du PK5 à Nouméa

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

Vu le dossier de notification, adressé complet à l'Autorité de la concurrence de la Nouvelle-Calédonie le 29 octobre 2025 et enregistré sous le numéro 25/0029EC, relatif à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décorama » d'une surface de 900 m² et implanté dans le quartier du PK5 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 communiqué de procédure 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 1^{er} décembre 2025 proposant d'autoriser l'opération en application du troisième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du Code de commerce ;

Vu les pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité autorise la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décorama » d'une surface de 900 m² implanté dans le quartier du PK5 à Nouméa.

Le magasin Décorama sera exploité par la SNC Décorama, détenue par la SAS Deco.H (groupe Vircondelet). La société Deco.H exerce des activités de fabrication et de distribution de matériaux de construction, au travers de ses différentes filiales.

Le 29 octobre 2025, la société Décorama a transmis à l'Autorité un dossier de notification relatif à l'ouverture d'un magasin sous l'enseigne « Décorama » d'une surface de 900 m² implanté dans le quartier du PK5 à Nouméa. L'enseigne « Décorama » est traditionnellement active dans le commerce de gros, demi-gros et de détail de matériaux de construction, de revêtements de sols en bois, ainsi que de quincaillerie et d'outillage. Le point de vente précédemment exploité à Ducos a toutefois été entièrement détruit lors des émeutes de mai 2024.

L'opération notifiée consiste ainsi à permettre à la SNC Décorama la réouverture du magasin détruit, désormais d'une surface plus étendue et situé au sein du complexe Edouard Pentecost, PK5, à Nouméa. En outre, la partie notifiante projette d'élargir l'offre de produits du magasin Décorama à destination des particuliers, et, corrélativement, développer son activité de vente au détail.

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 du groupe Vircondelet serait, dans les deux hypothèses, bien inférieure à 25 %. Par ailleurs, il fera face à la forte concurrence de l'enseigne « Sopema Bricorama », du groupe HGL (enseignes « Weldom ») et du groupe Ubinger (enseignes « Mr. Bricolage »).

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.

De même, concernant le marché amont, étant donné la faible part de marché de la partie notifiante sur le marché aval, ses achats resteraient marginaux par rapport au chiffre d'affaires de ses fournisseurs et ne lui confèreraient 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'entreprise concernée	4
B.	Présentation et contrôlabilité de l'opération	5
II.	Délimitation des marchés pertinents	6
A.	Le marché aval du négoce de matériaux de construction et 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	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'entreprise concernée

1. La SNC Décorama¹ est active dans le secteur du négoce de matériaux de construction et exploite le magasin sous l'enseigne « Décorama » en Nouvelle-Calédonie. Elle est détenue à 99,8 % par la société SAS Deco.H².
2. Les autres filiales de la SAS Deco.H exercent des activités de fabrication et de distribution de matériaux de construction³ :
 - la SNC Carrelage Sauvan⁴, active dans la distribution de revêtement de sols et murs ; et
 - la SNC Espace Clôture⁵, active dans la fabrication de clôtures et portails.
3. La SAS Deco.H est détenue par Monsieur [L.V.], Monsieur [P.V.] et Madame [N.V.] (ci-après « le groupe Vircondelet »)⁶.
4. Par ailleurs, Messieurs [L.V.] et [P.V.] détiennent intégralement la SARL PLA, laquelle exerce une activité de holding : elle détient notamment [< 50] % de la SARL Docks Calédoniens de Sanitaires de Marque (« DSCM »), laquelle est active dans la distribution de cuisines, de sanitaires, de salles de bain et de plomberie, ainsi que 100 % de la SNC STF, active dans la fabrication de placards et de pare-douches.
5. Le schéma de détention de la société Deco.H et de ses filiales se présente comme suit :

[confidentiel]
6. Le schéma de détention de la société PLA et de ses filiales se présente comme suit : [confidentiel]
7. Les différentes filiales du groupe Vircondelet sont situées dans la zone du Grand Nouméa, comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

SAS DECO H	
Filiales	Activités
SNC DECORAMA Distribution Complexe Pentecost – Pk 5	Distribution de Placo-plâtre, fibrociment, panneaux PVC/bois, parquet, deck et accessoires dédiés (Cf. tableau par catégories de produits)
SNC CARRELAGE SAUVAN Distribution 16, rue Fernand Forest - Ducos	Distribution de revêtements de sol et mur et accessoires associés
SNC ESPACE CLÔTURE Industrie 29, rue G. Champion - Ducos	Industrie de fabrication et pose des Clôtures - portails

¹ La société Décorama est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 317 040 depuis le 20 février 1992.

² La société Deco.H est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 916 403 depuis le 17 septembre 2008.

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

⁴ La SNC Carrelage Sauvan est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 169 417 depuis le 21 mai 1987.

⁵ La SNC Espace Clôture est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 442 467 depuis le 26 octobre 1995.

⁶ Voir les pages 1 et 2 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 2-3).

SARL PLA	
Filiales	Activités
DCSM Distribution Route de la Baie des Dames - Ducos	Distribution de Cuisines équipées, Sanitaires et meubles de salle de bain, pare-douches, placards et dressing plomberie générale, chauffe-eau et pompes à chaleur
SNC STF Industrie Route de la Baie des Dames - Ducos	Industrie Placards-dressing – pare-douche sur mesure

Source : dossier de notification

8. Avant les émeutes de mai 2024⁷, la SNC Décorama était active dans le secteur du commerce de gros, demi-gros et de détail de matériaux de construction en structure légère (plaques de plâtre, fibrociment, plaques PVC/bois, ossatures métalliques, etc.), de revêtements de sols en bois, ainsi que de quincaillerie et d'outillage en Nouvelle-Calédonie, via un magasin d'une surface inférieure à 600 m² sous l'enseigne « Décorama », situé au sein du complexe Ducos Factory dans le quartier de Ducos à Nouméa.
9. Ce magasin ayant été entièrement détruit lors des émeutes, la SNC Décorama a, afin d'assurer la continuité d'exploitation de l'enseigne, mis en place à titre provisoire un point de vente de 212 m² sous l'enseigne « Décorama » dans le quartier du PK5 à Nouméa⁸.
10. Le groupe Vircondelet projette désormais d'implanter, au même emplacement, un magasin permanent dans des locaux plus adaptés, destiné à remplacer définitivement le commerce détruit. Ce projet s'accompagne d'un élargissement de l'offre à destination des particuliers et, corrélativement, d'un développement de l'activité de vente au détail.

B. Présentation et contrôlabilité de l'opération

11. Dans le contexte de crise que traverse actuellement la Nouvelle-Calédonie, l'Autorité a mis en place un communiqué de procédure qui contient un dispositif de notification des opérations de commerce de détail simplifiée pour les opérations de reconstruction nécessitant une notification⁹.
12. Ce communiqué de procédure précise que toute reconstruction ne respectant pas une ou plusieurs conditions d'identité pourrait être considérée comme une opération de commerce de détail soumise à autorisation préalable au sens de l'article Lp. 432-1 du Code de commerce, lequel prévoit :

« I. - 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 m² ».
13. Le « commerce de détail » est défini par l'article 1^{er} de l'arrêté n° 2018-43/GNC du 9 janvier 2018 pris en application de l'article Lp. 432-6 du Code de commerce applicable en Nouvelle-Calédonie concernant les modalités d'application et le contenu du dossier de notification d'une opération dans le secteur du commerce comme « *un magasin qui effectue essentiellement, c'est-à-dire pour plus de la moitié de son chiffre d'affaires, de la vente de marchandises à des consommateurs pour un usage domestique* ».

⁷ En mai 2024, des émeutes ont éclaté en Nouvelle-Calédonie, entraînant la destruction de nombreux commerces, en particulier dans l'agglomération du Grand Nouméa. Ces événements ont occasionné des dommages matériels et économiques significatifs.

⁸ Voir la page 6 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 7).

⁹ Voir le communiqué de procédure n° 2024-02 du 21 juin 2024 relatif à la procédure allégée de notification des opérations de commerce de détail pour leur reconstruction.

14. Par ailleurs, l'article 10 de l'arrêté n° 2018-43/GNC prévoit : « *Une nouvelle autorisation n'est pas nécessaire lorsqu'un magasin de commerce de détail est remis en exploitation après reconstruction à l'identique suite à la démolition ou à un sinistre, à condition que cette reconstruction s'effectue sur le même emplacement, avec le même exploitant, n'entraîne ni augmentation de la surface de vente, ni changement de secteur d'activité ou d'enseigne et que la cession d'activité n'ait pas excédé trois ans.* »
15. En l'espèce, l'opération notifiée consiste à permettre à la SNC Décorama la réouverture du magasin Décorama détruit, désormais d'une surface de 900 m² et situé au sein du complexe Edouard Pentecost, PK5, à Nouméa. Il est envisagé que le magasin soit divisé en deux sections : l'une de 690 m² dédiée aux particuliers et l'autre de 210 m² dédiée aux professionnels. Selon la partie notifiante, cette « *organisation porterait à différencier la gestion dédiée aux différentes clientèles qui ne requièrent pas les mêmes critères, attentes et offres commerciales* »¹⁰.
16. Afin de compenser la perte de chiffre d'affaires liée aux émeutes de 2024, la partie notifiante projette donc d'élargir l'offre de produits du magasin Décorama, initialement destinée à une clientèle professionnelle, pour la rendre accessible également aux particuliers. Outre les matériaux de construction, l'offre de produits inclurait ainsi davantage de produits de quincaillerie et outillages divers.
17. Cette reconstruction ne s'effectue donc pas sur le même emplacement que le commerce détruit et entraîne une importante extension de surface de vente et d'activité par rapport à l'ancien magasin Décorama¹¹.
18. La présente opération consistant en la reconstruction d'un commerce de détail de plus de 600 m² non identique à l'établissement précédemment existant, 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. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution au détail. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement, mettant en relation les entreprises de commerce de détail et leurs fournisseurs.
21. En l'espèce, l'opération sera analysée sur le marché aval du négoce de matériaux de construction et de la distribution au détail d'articles de bricolage (**A**), ainsi que sur le marché amont de l'approvisionnement (**B**).

¹⁰ Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 9).

¹¹ Voir les pages 6 à 8 du dossier de notification (Annexe 1, Cotes 7-9).

A. Le marché aval du négoce de matériaux de construction et de la distribution au détail d'articles de bricolage

1. Le marché de produits

22. S'agissant du marché du négoce de matériaux de construction, la pratique décisionnelle métropolitaine définit le négoce de matériaux de construction comme « *une activité traditionnelle par laquelle des négociants vendent sur stock l'ensemble des matériaux nécessaires aux entreprises du bâtiment* »¹² à une clientèle composée principalement de professionnels. Ainsi, cette activité consiste à fournir un large assortiment de matériaux qui, bien que non substituables entre eux, sont toutefois nécessaires et souvent associés pour réaliser un projet de construction.
23. Le négociant intervient comme intermédiaire entre les industriels, fabricants de produits, et les installateurs qui exercent souvent leur activité au niveau local. Les matériaux ainsi commercialisés sont destinés principalement à des professionnels, ce qui implique des spécificités dans l'organisation de la distribution des produits¹³, ainsi que dans la largeur et la profondeur des gammes de matériaux proposés. Ce marché exclut par ailleurs la distribution au détail 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 (GSB)¹⁴.
24. Au sein du marché aval du négoce de matériaux de construction pour une clientèle de professionnels, la pratique décisionnelle métropolitaine et calédonienne distingue les négociants « généralistes » des négociants « spécialistes », en fonction de la profondeur de la gamme de matériaux distribués¹⁵.
25. En effet, 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 : ils proposent des gammes plus profondes et une expertise plus fine sur des lignes de produits particulières, à destination de professionnels spécialisés¹⁶.
26. Au sein du segment de marché des négoce spécialisés, la pratique décisionnelle a distingué à plusieurs reprises des sous-segments selon la spécialité des négociants. Par exemple, l'Autorité a identifié un marché du négoce des revêtements de sols et murs tout en laissant la question de la délimitation exacte ouverte¹⁷.
27. S'agissant du marché de la distribution au détail d'articles de bricolage, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence métropolitaine retient l'existence d'un marché pertinent de la

¹² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-156 du 1^{er} septembre 2021 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Panofrance par la société Distribution Matériaux Bois-Panneaux.

¹³ Par exemple des stocks plus importants, délais de paiement, peu de ventes à emporter, *etc.* Voir la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 11-DCC-66 du 3 mai 2011 relative à la prise de contrôle conjoint de la société LNTP par les groupes Queguiner et VM Matériaux.

¹⁴ Voir la décision de l'Autorité 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) ; voir également la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 15-DCC-29 du 15 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SC Inv par la société SAMSE.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Voir la décision 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, ainsi que l'arrêt 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) ; voir également la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 21-DCC-156 précitée.

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2023-DCC-08 précitée.

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.

28. L'Autorité de la concurrence métropolitaine relève que les négoce en matériaux de construction ciblent principalement des clients professionnels du bâtiment, contrairement aux GSB qui s'adressent davantage aux particuliers en proposant des produits pour l'aménagement et la décoration¹⁸. Toutefois, la frontière entre ces deux canaux de distribution n'est pas stricte car certains particuliers qualifiés de « bricoleurs lourds » achètent aussi auprès des négociants. De plus, de nombreux négociants adaptent leur offre pour attirer les particuliers, en ouvrant le samedi ou en proposant des services de bricolage en libre-service.
29. Par conséquent, l'Autorité de la concurrence métropolitaine prend en compte, au cas par cas, les négoce en matériaux de construction dans son analyse du marché de la distribution au détail d'articles de bricolage, en fonction de la situation de chaque marché géographique (à la condition toutefois que les négoce disposent d'une surface de vente supérieure à 300 m² et soient ouverts le samedi)¹⁹.
30. L'Autorité, pour sa part, a retenu un marché global de la distribution au détail de produits de bricolage²⁰ incluant les GSB et les quincailleries ainsi que 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.
31. En l'espèce, le magasin Décorama était initialement spécialisé dans le négoce de matériaux de construction de structure légère et de revêtement en bois. Son activité sera désormais étendue aux particuliers grâce à l'élargissement de sa gamme de produits et à la mise à disposition d'une surface significative du magasin pour cette clientèle²¹, à savoir 690 m².
32. Le magasin se positionnera à mi-chemin entre une quincaillerie professionnelle et un négociant en matériaux de construction spécialisé. S'il s'ouvre désormais à la distribution au détail d'articles de bricolage, le nouveau magasin Décorama continuera de cibler la clientèle professionnelle, avec 210 m² spécifiquement dédiés à cette activité.
33. En conséquence, l'analyse concurrentielle portera sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage. Toutefois, la situation de concurrence sur le marché du négoce de matériaux de construction étant relative à une clientèle de professionnels, elle n'est pas concernée par le présent contrôle.

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° 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.

²⁰ 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° 2020-DEC-04 du 13 mai 2020 relative à l'extension de surface de vente du magasin sous enseigne « Sopema Bricorama » situé sur la commune de Nouméa, et n° 2025-DEC-01 du 11 février 2025 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Weldom » d'une surface de 1700 m² sur la commune de Nouméa.

²¹ Voir la page 8 du dossier de notification (Annexe 1, Cote 9).

2. Le marché géographique

34. 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 commercialisés²².
35. 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)²³.
36. 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.
37. 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 voiture²⁴.
38. L'Autorité, pour sa part, a retenu une zone de chalandise d'un périmètre de 30 minutes autour du magasin cible qui correspond au Grand Nouméa et comprend par conséquent les communes de Païta, Dumbéa, Nouméa et du Mont-Dore²⁵.
39. 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

40. 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 ainsi été opérée entre les groupes de produits suivants : (i) décoration, (ii) revêtements de murs, sols et carrelage, (iii) outillage, (iv) quincaillerie et

²² Voir les décisions de l'Autorité 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 et 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 ; voir également la décision 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.

²³ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.2898 – *Leroy Merlin/Brico* du 13 décembre 2002.

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

²⁵ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-04, n° 2024-DEC-03 et n° 2025-DEC-01 précitées ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-215 précitée.

rangement, (v) électricité et luminaires, (vi) équipements sanitaires, (vii) matériaux de construction, (viii) menuiserie et (ix) jardinage²⁶.

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

2. Le marché géographique

42. 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 international²⁷.

43. L'Autorité a pour sa part retenu un marché de l'approvisionnement en articles de bricolage de dimension internationale à plusieurs reprises, les magasins s'approvisionnant auprès de centrales d'achat métropolitaines²⁸.

44. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

45. En conséquence, la délimitation du marché géographique pertinent peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse envisagée.

III. Analyse concurrentielle

46. 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* ».

47. En l'espèce, l'analyse concurrentielle doit permettre d'apprécier les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail (**A**), afin de vérifier si l'opération crée ou renforce une position dominante, et sur les marchés de l'approvisionnement (**B**), afin de déterminer si l'opération crée ou renforce une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique vis-à-vis des distributeurs²⁹.

48. 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.

49. Lorsque l'addition des parts de marché de la partie notifiante sur les marchés concernés aboutit à des parts de marché inférieures à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence. En revanche, des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important. Une telle présomption peut toutefois être réfutée au motif que la part de marché n'est que l'un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante³⁰.

²⁶ Voir les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-04 et n° 2025-DEC-01 précitées.

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

²⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 2025-DEC-01 précitée et 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.

²⁹ 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.

³⁰ 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.

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

50. La réouverture du magasin Décorama 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 sur ces zones.
51. En l'espèce, la partie notifiante projette la mise en exploitation du magasin Décorama d'une surface de vente de 900 m², dont 690 m² seraient dédiés à la vente d'articles de bricolage aux particuliers et 210 m² à la vente de matériaux de construction aux professionnels.
52. Néanmoins, étant donné que la surface dédiée à chaque activité reste située au sein d'un même magasin sous une même enseigne, l'analyse concurrentielle portera sur la surface totale de 900 m², ce qui constitue l'hypothèse la plus défavorable pour la partie notifiante³¹.
53. La zone de chalandise concernée correspond au marché où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des quincailleries, des GSB et les négoce de matériaux de construction « généralistes » situés à 30 minutes de déplacement en voiture à partir du magasin Décorama.
54. L'analyse concurrentielle de l'opération concernée sera ainsi opérée en prenant en considération, dans la zone de chalandise concernée, seulement les quincailleries et les GSB dans un premier temps, puis les quincailleries, les GSB et les négoce en matériaux de construction « généralistes » dans un second temps³².

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
Décorama	Quincaillerie/Négoce	0	0%	900	[0-5]%
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]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe Ubinger		[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[30-40]%	[confidentiel]	[30-40]%
Bricopro	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Brico-Loisir Mont Dore	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Maison de l'Outilsage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Nouvelle	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

³¹ Cette approche permettant également à la partie notifiante de réaffecter ultérieurement des espaces au sein du magasin sans autorisation préalable.

³² Les parts de marché présentées sont des estimations hautes, l'intégralité des surfaces commerciales concernées n'ayant pu être recensée au cours de l'instruction. Ces estimations tiennent compte de la surface des magasins Weldom et Bricopro dont la mise en exploitation a été autorisée par l'Autorité, respectivement dans les décisions n° 2025-DEC-05 du 5 novembre 2025 et n° 2025-DEC-08 du 3 décembre 2025.

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

Magasin	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Décorama	Quincaillerie/Négoce	0	0%	900	[0-5]%
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]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SCET Ducos	Négoce	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
SCET Païta	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe Ubinger		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Matériaux Center Ducos	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Matériaux Center Païta	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Total Groupe Arbor		[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Sopema Bricorama	GSB	[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Bricopro	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Gedimat	Négoce	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
CIMAC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Maison de l'Outillage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Nouméa Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
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, le groupe Vircondelet détiendrait, à l'issue de l'opération, [0-5] % de parts de marché, soit un niveau bien inférieur à 25%. Par ailleurs, il fera face à la forte concurrence de l'enseigne « Sopema Bricorama », du groupe HGL (enseignes « Weldom ») et du groupe Ubinger (enseignes « Mr. Bricolage »).
56. 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.

B. Sur le marché amont de l'approvisionnement

57. 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.
58. Néanmoins, étant donné la faible part de marché de la partie notificante sur le marché aval, de l'ordre de [0-5] %, ses achats resteraient marginaux par rapport au chiffre d'affaires de ses fournisseurs et ne lui confèreraient pas de pouvoir d'achat significatif à l'issue de l'opération.

59. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

IV. Conclusion

60. Il résulte de l'instruction que l'opération relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décorama » d'une surface de 900 m² implanté dans le quartier du PK5 à Nouméa 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 25/0029EC 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

