

Décision n° 2026-DEC-12 du 19 juin 2026

**relative à l'extension de 993 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne
« Jardiland » dans le quartier de Normandie à Nouméa**

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 23 janvier 2026, enregistré sous le numéro 26-0007EC, et déclaré complet le 21 avril 2026, relatif à l'extension de 993 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Jardiland » situé dans le quartier de Normandie 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 17 juin 2026 proposant d'autoriser l'opération en application du troisième alinéa du III de l'article Lp. 432-3 du Code de commerce ;

Vu les pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité autorise l'extension de 993 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Jardiland » dans le quartier de Normandie à Nouméa.

La société Green Way NC, laquelle exploite le magasin Jardiland Normandie, est principalement active dans le secteur du commerce de détail d'articles de jardinerie et d'aménagements extérieurs.

La surface de vente du magasin est actuellement de 3 553 m². L'opération notifiée consiste en l'extension de cette surface de 993 m², portant ainsi la surface commerciale du magasin à 4 546 m².

Pour vérifier les éventuels effets de l'opération envisagée sur la concurrence, l'Autorité a analysé le marché aval de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie, ainsi que le marché amont de l'approvisionnement, de dimension nationale voire mondiale.

Sur le marché aval, l'analyse concurrentielle a été opérée en prenant en considération, dans une zone de 20 minutes de déplacement en voiture à partir du magasin Jardiland Normandie, seulement les jardinerie, la surface de vente dédiée aux produits de jardinage et d'animalerie des GSB disposant d'une surface de vente d'au moins 600 m², ainsi que les LISA dans un premier temps, et les GSB et les quincailleries dont la surface de vente est supérieure à 300 m² dans un second temps.

L'analyse concurrentielle a permis de constater que, à l'issue de l'opération, le magasin Jardiland Normandie détiendrait [40-50] % de parts de marché dans la première hypothèse et [10-20] % de parts de marché dans la seconde. L'enseigne « Jardiland » fera néanmoins face à la forte concurrence de plusieurs enseignes, notamment « Cheval Distribution », « Gamm' Vert » et « BureauVert » ainsi que les enseignes « Mr. Bricolage », « Weldom » et « Hyperbrico ».

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 de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie sur la zone de chalandise concernée.

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'exploitant et contrôlabilité de l'opération	4
A.	Présentation de l'exploitant.....	4
B.	Présentation de l'opération	4
C.	Contrôlabilité de l'opération	5
II.	Délimitation des marchés pertinents	5
A.	Le marché aval de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie.....	6
1.	Le marché de produits.....	6
2.	Le marché géographique	7
B.	Le marché amont de l'approvisionnement	8
1.	Le marché de produits.....	8
2.	Le marché géographique	8
III.	Analyse concurrentielle	9
A.	Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie.....	9
B.	Sur le marché amont de l'approvisionnement	11
IV.	Conclusion.....	11
DÉCISION.....	12

I. Présentation de l'exploitant et contrôlabilité de l'opération

A. Présentation de l'exploitant

1. Le magasin sous l'enseigne « Jardiland », situé au 209 bis rue Georges Lecques dans le quartier de Normandie à Nouméa (ci-après le magasin « Jardiland Normandie »), est exploité par la SARL Green Way NC¹, détenue intégralement par Monsieur [C. R.]². Le magasin est spécialisé dans le commerce de détail d'articles de jardinerie et d'aménagements extérieurs, incluant notamment les fleurs, plantes, graines, engrais, ainsi que les animaux de compagnie et l'alimentation destinée à ces derniers³.
2. La société Green Way NC exerce également une activité subsidiaire de vente d'articles pour le jardin, les aménagements extérieurs, bassins, cascades et articles en animalerie à destination d'une clientèle professionnelle, laquelle ne représente qu'une part marginale de son chiffre d'affaires⁴.
3. Outre sa participation contrôlante dans la société Green Way NC, Monsieur [C. R.] détient intégralement la SARL La Pépinière de la Tamoia, dont l'activité principale consiste en la production agricole horticole, ainsi que les SCI Ouagou et RBM.
4. En 2025, la SARL Green Way NC a réalisé un chiffre d'affaires de [confidentiel] F. CFP⁵.
5. Le chiffre d'affaires cumulé des sociétés contrôlées par Monsieur [C. R.] est de l'ordre de [confidentiel] F. CFP en 2024⁶.

B. Présentation de l'opération

6. L'opération notifiée consiste en l'extension de 993 m² de la surface de vente du magasin Jardiland Normandie, dont la surface de vente actuelle s'élève à 3 553 m².
7. Par ailleurs, à l'issue de l'opération, il est prévu que le magasin Jardiland Normandie élargisse son offre en proposant des articles de bricolage⁷.
8. Cette extension fait suite à l'abandon du projet, autorisé par l'Autorité⁸, de mise en exploitation d'un magasin sous enseigne « Jardiland » qui devait disposer d'une surface de vente de 1 517 m² dans le quartier de Motor Pool à Nouméa⁹.
9. Selon la partie notifiante, cette opération a pour objectif notamment de « *diversifier l'offre commerciale de JARDILAND NORMANDIE* », « *renforcer l'attractivité du magasin pour augmenter les flux de clients* » et d'« *accroître le niveau d'activité du magasin et, ce faisant, consolider la pérennité de ses opérations en Nouvelle-Calédonie* »¹⁰.

¹ La société Green Way NC est immatriculée au RCS de Nouméa sous le numéro 1 276 344 depuis le 24 juillet 2015.

² Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 271).

³ Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 270).

⁴ Voir la page 3 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 271).

⁵ Voir la page 2 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 270).

⁶ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 272).

⁷ Voir les pages 4 et 7 du dossier de notification (Annexe 10, Cotes 272 et 275).

⁸ Voir la décision de l'Autorité n° 2026-DEC-01 du 13 janvier 2026 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Jardiland » d'une surface commerciale de 1 517 m² situé dans le quartier de Motor Pool à Nouméa.

⁹ Voir la page 4 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 272) ainsi que l'attestation de la SARL Green Way NC en date du 16 avril 2026 (Annexe 6, Cote 127).

¹⁰ Voir la page 5 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 273).

10. La mise en œuvre de l'opération serait prévue [confidentiel] et devrait générer deux à trois emplois¹¹.

C. Contrôlabilité de l'opération

11. Conformément à l'article Lp. 432-1 du Code de commerce, « [e]st soumis au régime d'autorisation de commerce de détail défini par le présent chapitre : [...] »
2° toute mise en exploitation, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation, d'une nouvelle surface de vente, lorsque la surface totale de vente de ce magasin est ou devient supérieure à 600 m² ».
12. En l'espèce, l'opération notifiée consiste en l'extension de 993 m² de la surface de vente du magasin Jardiland Normandie, actuellement d'une surface commerciale de 3 553 m², pour une surface totale de 4 546 m².
13. La présente opération, consistant en la mise en exploitation d'une nouvelle surface de vente, dans un magasin de commerce de détail déjà en exploitation dont la surface totale de vente est supérieure à 600 m², est contrôlable sur le fondement de l'article Lp. 432-1 du Code de commerce et est soumise au régime d'autorisation préalable de l'article Lp. 432-2 de ce même code.

II. Délimitation des marchés pertinents

14. 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.
15. 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 distribution¹².
16. 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 réglementaires, les préférences des clients sont autant d'indices permettant de circonscrire le marché¹³.

¹¹ Voir la page 7 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 275).

¹² Voir les décisions de l'Autorité n° 2025-DEC-02 du 2 octobre 2025 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Centrakor » d'une surface de 1 652 m² dans le quartier de Motor Pool à Nouméa, n° 2023-DEC-04 du 1^{er} mars 2023 relative à la mise en exploitation d'un magasin sous l'enseigne « Décathlon » d'une surface de 1 200 m² à Koné, n° 2020-DEC-07 du 6 août 2020 relative au déménagement et à la réduction de la surface de vente d'un commerce de détail sous l'enseigne « Nouméa Pas Cher » sur la commune de Nouméa, et n° 2018-DEC-03 du 18 mai 2018 relative à l'ouverture d'un commerce de détail d'une surface de vente de 1 321 m² sous l'enseigne « House » au centre commercial « Les Jardins d'Apogoti » sur la commune de Dumbéa.

¹³ *Ibid.*

17. En l'espèce, le magasin Jardiland Normandie est actif dans le secteur de la distribution de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine distingue généralement deux catégories de marchés dans ce secteur : les marchés aval de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie (**A**), ainsi que les marchés amont de l'approvisionnement (**B**)¹⁴.

A. Le marché aval de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie

1. Le marché de produits

18. La pratique décisionnelle métropolitaine retient l'existence d'un marché de la distribution grand public de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie sur lequel sont présents les libres services agricoles (« LISA »), les jardinerie, les grandes surfaces de bricolage (« GSB ») et les grandes surfaces alimentaires (« GSA ») qui disposent d'un espace « jardinerie »¹⁵.
19. L'Autorité et le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie ont considéré, pour leur part, que les GSA situées dans la zone du Grand Nouméa ne disposaient pas d'un espace jardinerie et d'aliments pour animaux présentant une largeur et une profondeur de gamme suffisantes pour exercer une contrainte concurrentielle sur ce marché. En conséquence, seuls sont pris en compte les points de vente offrant une gamme d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur suffisamment étendue, à savoir les jardinerie, les GSB disposant d'une surface de vente d'au moins 600 m², ainsi que les LISA¹⁶.
20. S'agissant des GSB, seules les surfaces dédiées aux produits de jardinage et animalerie sont prises en compte dans l'analyse¹⁷.
21. La partie notifiante a confirmé la définition de marché issue de la pratique décisionnelle de l'Autorité¹⁸.
22. En l'espèce, la majeure partie de la surface de vente du magasin Jardiland Normandie est dédiée aux produits de jardinage et d'animalerie.

¹⁴ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-12 du 20 décembre 2021 relative à l'extension de 230 m² du magasin sous l'enseigne « Cheval Distribution » à Nouméa ; voir également les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 22-DCC-167 du 31 août 2022 relative à la prise de contrôle conjoint de neuf magasins Jardiland par les groupes Advitam, InVivo et EMC2 et n° 15-DCC-34 du 23 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la SICA SA Vegam et d'un fonds de commerce de jardinerie par la coopérative agricole Agrial.

¹⁵ Voir les lettres du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi n° C2007-129 du 21 janvier 2008 aux conseillers juridiques de la société Terrena relative à une concentration dans le secteur de la distribution de produits pour le jardinage, le bricolage et pour l'agriculture, n° C2008-29 du 4 juin 2008 aux conseils de la société coopérative Agrial et de la société coopérative Union Set relative à une concentration dans le secteur des coopératives agricoles, et n° C2008-94 du 2 janvier 2009 aux conseils de la société Axéreal relative à une concentration dans le secteur des céréales et des oléoprotéagineux ; voir également les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-139 du 25 août 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Terrena Grand Public et Agralys Distribution par la société InVivo Retail et n° 20-DCC-82 du 30 juin 2020 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Coopérative Dauphinoise et Terre d'Alliances.

¹⁶ Voir par exemple les décisions de l'Autorité n° 2021-DEC-12 et n° 2026-DEC-01 précitées ; voir également l'arrêté n° 2018-1111/GNC du 22 mai 2018 relatif à l'ouverture d'un commerce de détail sous l'enseigne « Cheval Distribution ».

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 2026-DEC-01 précitée.

¹⁸ Voir les pages 8 et 9 du dossier de notification (Annexe 10, Cotes 276-277).

23. Néanmoins, la surface résultant de l'extension du magasin Jardiland Normandie sera intégralement dédiée à la vente d'articles de bricolage¹⁹. Cette surface représente environ [20-30] % de la surface totale du magasin et est supérieure non seulement au seuil de notification de 600 m² prévu par l'article Lp. 432-1 du Code de commerce mais également à celles de plusieurs GSB et quincailleries présentes sur la zone de chalandise concernée.
24. En conséquence, le magasin Jardiland Normandie exercera une contrainte concurrentielle sur les GSB et les quincailleries présentes dans la zone de chalandise concernée en raison de la largeur et de la profondeur de sa gamme d'articles de bricolage.
25. La partie notifiante estime que l'analyse concurrentielle doit être menée à deux niveaux²⁰, une première analyse incluant les jardinerias, la surface de vente dédiée aux produits de jardinage et d'animalerie des GSB disposant d'une surface de vente d'au moins 600 m², ainsi que les LISA. Selon elle, une seconde analyse devrait être centrée sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage incluant seulement les GSB et les quincailleries dont la surface de vente est supérieure à 300 m², conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité²¹.
26. L'analyse de l'impact concurrentiel de l'opération en cause s'effectuera dès lors à deux niveaux :
- une première analyse sur le marché de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie incluant les jardinerias, la surface de vente dédiée aux produits de jardinage et d'animalerie des GSB disposant d'une surface de vente d'au moins 600 m², ainsi que les LISA ; et
 - une seconde analyse plus spécifique sur la distribution au détail d'articles de bricolage incluant seulement les GSB et les quincailleries dont la surface de vente est supérieure à 300 m².
27. 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

28. Dans le secteur de la distribution au détail par le biais de magasins physiques, la concurrence s'exerce, du point de vue du consommateur, principalement au niveau local, sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.
29. S'agissant de la distribution d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur, l'Autorité de la concurrence métropolitaine considère que les consommateurs sont prêts à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 minutes pour atteindre un magasin et comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre²².
30. L'Autorité, ainsi que le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, ont également retenu une zone de chalandise de 20 minutes autour de futurs magasins cibles²³.
31. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.

¹⁹ Voir les pages 4, 7 et 13 du dossier de notification (Annexe 10, Cotes 272, 275 et 281).

²⁰ Voir les pages 9 et 13 du dossier de notification (Annexe 10, Cotes 277 et 281).

²¹ Voir notamment les décisions de l'Autorité 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 m² dans le quartier de Ducos à Nouméa et n° 2026-DEC-04 du 27 mars 2026 relative à l'extension de 500 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Les Briconautes » situé au 51 rue Zico à Païta.

²² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 17-DCC-139 et n° 20-DCC-82 précitées.

²³ Voir la décision de l'Autorité n° 2021-DEC-12 et l'arrêté n° 2018-1111/GNC précités.

B. Le marché amont de l'approvisionnement

1. Le marché de produits

32. Dans le secteur de l'approvisionnement de produits non-alimentaires des distributeurs, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence calédonienne, métropolitaine et européenne considère que les producteurs ne peuvent pas se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs. Elles distinguent donc autant de marchés qu'il existe de familles de produits²⁴.
33. Ainsi, les familles de produits suivantes ont pu être distinguées : (i) ameublement, (ii) linge de maison, (iii) vêtements pour femmes, (iv) vêtements pour hommes, (v) vêtements pour enfants, (vi) sous-vêtements, (vii) chaussures, (viii) produits de cuir, (ix) textiles de sport, (x) chaussures de sport, (xi) petits appareils électriques, (xii) gros appareils électriques, (xiii) électronique, (xiv) produits de décoration et de jardinage, (xv) éclairage, (xvi) jouets, (xvii) bagagerie, et (xviii) arts de la table, sans pour autant que cette liste soit exhaustive.
34. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence métropolitaine a envisagé une segmentation additionnelle du marché de l'approvisionnement d'articles de jardin, entre les produits végétaux et les autres articles de jardins manufacturés. Elle a également estimé que certains marchés de l'approvisionnement pouvaient être définis en fonction des canaux de distribution, l'approvisionnement de la distribution spécialisée pouvant constituer un marché distinct. Selon elle, la distribution spécialisée de végétaux regroupe les jardineries, les LISA, les fleuristes et les grossistes spécialisés. Les autres débouchés des producteurs de végétaux comprennent la vente directe aux particuliers, aux collectivités locales, aux entreprises du paysage, aux GSA et aux GSB²⁵.
35. Dans le cadre de la présente opération, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations.

2. Le marché géographique

36. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence calédonienne et métropolitaine, les marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension au moins nationale, voire mondiale²⁶.
37. En l'espèce, la partie notificante indique s'approvisionner principalement en produits de jardinage, bricolage, aménagement extérieur et animalerie auprès de la centrale d'achat de Jardiland située en Europe, eux-mêmes sourçant des produits dans le monde entier²⁷. Les fournisseurs locaux, pour leur part, représentent [confidentiel] % du chiffre d'affaires et du nombre de produits du magasin Jardiland Normandie²⁸.

²⁴ Voir en ce sens les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-08 du 11 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 3 600 m² à Païta par la société Ballande SAS et n° 2020-DEC-09 du 22 septembre 2020 relative à la mise en exploitation d'un hypermarché sous enseigne « Hyper U » d'une surface de 5 500 m² à Anse Uaré, dans la zone de Ducos à Nouméa, par la société Ballande SAS ; voir également les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group par la société Groupe Bernard Hayot et n° 15-DCC-101 du 30 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par Mutares ainsi que les décisions de la Commission européenne du 21 mars 1991, COMP/M.070, *Otto/Gratta*, du 25 avril 1991, COMP/M.080, *La Redoute/Empire* et du 16 février 2010, COMP/M.5721, *Otto/Primondo Assets*.

²⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail et n° 22-DCC-167 précitée.

²⁶ Voir par exemple les décisions de l'Autorité n° 2020-DEC-08 et n° 2020-DEC-09 précitées ; voir également la décision de l'Autorité de la concurrence métropolitaine n° 20-DCC-72 précitée.

²⁷ Voir la page 10 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 278) ainsi que le contrat de concession d'enseigne Jardiland fourni en annexe 10 du dossier de notification (Annexe 10, Cotes 355-377).

²⁸ Voir la page 10 du dossier de notification (Annexe 10, Cote 278).

38. Dans la mesure où la nouvelle surface de vente de 993 m² sera entièrement dédiée aux articles de bricolage et que l’approvisionnement de ces produits s’effectue auprès de fournisseurs intervenant à l’échelle internationale, les marchés de l’approvisionnement concernés présentent, en l’espèce, une dimension mondiale.

III. Analyse concurrentielle

39. 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 ».
40. 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 distributeurs²⁹.
41. L’étude des effets horizontaux consiste à apprécier dans quelle mesure cette opération pourrait conduire à une hausse des prix, à une diminution des quantités offertes ou encore à une dégradation de la diversité de l’offre sur les marchés de la distribution au détail et *in fine* entraîner une perte de bien-être pour le consommateur.
42. 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.
43. 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, la part de marché n’étant que l’un des facteurs susceptibles de conférer à une entreprise une position dominante³⁰.

A. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie

44. Comme exposé précédemment, la partie notifiante projette l’extension de 993 m² de la surface de vente du magasin Jardiland Normandie, dédiée à la vente de produits de jardinage, aménagements extérieurs, animalerie et bricolage.
45. L’analyse concurrentielle de l’opération concernée sera opérée en prenant en considération, dans une zone de 20 minutes de déplacement en voiture à partir du magasin Jardiland Normandie, seulement les jardineries, la surface de vente dédiée aux produits de jardinage et d’animalerie des GSB disposant d’une surface de vente d’au moins 600 m², ainsi que les LISA³¹ dans un premier temps, et les GSB et les quincailleries dont la surface de vente est supérieure à 300 m² dans un second temps.
46. Par ailleurs, bien que la partie notifiante projette de consacrer l’intégralité de l’extension de 993 m² à la vente d’articles de bricolage, les frontières entre les différentes catégories de produits

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 du 22 novembre 2023 relative à l’acquisition du contrôle exclusif de la SAS Socimat par la SAS LH 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 « Géméo » d’une surface de 1 454 m² à Dumbéa.

³¹ 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.

concernées ne sauraient être considérées comme parfaitement étanches. Dans ces conditions, l'analyse concurrentielle sera conduite sur la base de la surface totale de vente du magasin, soit 4 546 m², ce qui constitue l'hypothèse la plus défavorable pour la partie notifiante.

Répartitions des surfaces commerciales consacrées aux produits de jardinage et d'animalerie des jardinerie, des GSB et des LISA

Magasin	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Jardiland Normandie	Jardinerie/Animalerie/GSB	3553	[30-40]%	4546	[40-50]%
La Maison Verte	Jardinerie	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[0-5]%
BuroVert	Jardinerie	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Gamm' Vert	Jardinerie/Animalerie	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Cheval Distribution Apogoti	Jardinerie/Animalerie	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Cheval Distribution PK6	Jardinerie/Animalerie	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Total Cheval Distribution		[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]%
Total Groupe HCU		[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Sopema Bricomarché	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total estimé		[confidentiel]	100%	[confidentiel]	100%

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

Magasin	Catégorie	Avant l'opération		Après l'opération	
		Surface en m ²	PDM	Surface en m ²	PDM
Jardiland Normandie	Jardinerie/Animalerie/GSB	3553	[10-20]%	4546	[10-20]%
Hyperbrico Apogoti	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Hyperbrico Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Total [Hyperbrico]		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Mr. Bricolage Ducos	GSB	[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Mr. Bricolage Green Retail	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Mr. Bricolage Motor Pool	GSB	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HCU		[confidentiel]	[20-30]%	[confidentiel]	[20-30]%
Weldom	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Ducos Quincaillerie	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Quincaillerie Calédonienne	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Païta Bricolage	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
SITEC	Quincaillerie	[confidentiel]	[0-5]%	[confidentiel]	[0-5]%
Total Groupe HGL		[confidentiel]	[10-20]%	[confidentiel]	[10-20]%
Sopema Bricomarché	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
Briconautes Païta	GSB	[confidentiel]	[5-10]%	[confidentiel]	[5-10]%
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

47. Dans la première hypothèse, à l'issue de l'opération, le magasin Jardiland Normandie détiendrait [40-50] % de parts de marché. Malgré un incrément de [5-10] %, l'enseigne « Jardiland » fera face à la forte concurrence de plusieurs enseignes, notamment « Cheval Distribution », « Gamm' Vert » et « BureauVert ».
48. Dans la seconde hypothèse, à l'issue de l'opération, le magasin Jardiland Normandie détiendrait [10-20] % de parts de marché, soit moins de 25 %. Par ailleurs, le magasin Jardiland Normandie continuera de faire face à la forte concurrence des groupes HCU (enseignes « Mr. Bricolage »), HGL (enseigne « Weldom ») et de l'enseigne « Hyperbrico ».
49. 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 de produits de jardinage, aménagements extérieurs, animalerie et bricolage sur la zone de chalandise concernée.

B. Sur le marché amont de l'approvisionnement

50. Comme indiqué précédemment, la partie notificante continuera à s'approvisionner auprès de la centrale d'achat Jardiland située en Europe pour répondre aux besoins de ces magasins « Jardiland ».
51. Cette dernière indique ne pas disposer d'informations précises sur la taille du marché de l'approvisionnement de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie, de sorte qu'elle n'est pas en mesure d'estimer sa position exacte.
52. Cependant, dans la mesure où le principal fournisseur de la partie notificante est situé en Europe, les achats de cette dernière resteront marginaux au regard du chiffre d'affaires de la centrale d'achat Jardiland et ne lui conféreront pas, à l'issue de l'opération, un pouvoir d'achat significatif.
53. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

IV. Conclusion

54. Il résulte de l'instruction que l'opération relative à l'extension de 993 m² de la surface de vente du magasin sous l'enseigne « Jardiland » situé dans le quartier de Normandie 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 26-0007EC 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

