

**Décision n° 23-DCC-32 du 14 février 2023
relative à la prise de contrôle exclusif de Vacanceselect par
le groupe ECG**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 20 décembre 2022, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Vacanceselect Holding et de la totalité de ses filiales par la société Homair Vacances, filiale du groupe ECG, formalisée par un contrat d'achat de titres du 20 septembre 2022 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les engagements déposés le 20 janvier 2023 et modifiés en dernier lieu le 09 février 2023 par la partie notifiante ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la présente décision, l'Autorité a procédé à l'examen de la prise de contrôle exclusif du groupe Vacanceselect par le groupe ECG.

Les parties sont notamment actives sur les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings. Elles exploitent simultanément des emplacements de campings offerts à la location qui se situent soit dans des campings qu'elles détiennent en propre (i.e., exploités directement et intégralement par les parties), soit dans des campings qui appartiennent à des tiers (selon le modèle de tour-opérateur²).

Dans cette décision, l'Autorité de la concurrence a procédé à une délimitation de ces marchés pertinents et à l'analyse des effets de l'opération sur leur structure concurrentielle, en se fondant notamment sur sa pratique décisionnelle ainsi que sur les informations récoltées par le biais de tests de marché et d'entretiens réalisés auprès des concurrents des parties. Les informations recueillies auprès des tiers ont indiqué que (i) les résidences de tourisme, (ii) les villages-vacances, (iii) les parcs résidentiels de loisirs et (iv) les locations de courte durée dans des appartements meublés haut de gamme constituent des alternatives crédibles aux emplacements de passage équipés situés dans des campings haut de gamme (3, 4 et 5 étoiles). Elles ont donc été intégrées dans l'analyse, à l'exception des locations de courte durée pour lesquelles il n'a pas été possible, en l'espèce, de déterminer un critère univoque de nature à démarquer le niveau de gamme correspondant.

Les échanges avec les tiers ont également confirmé la nécessité d'une analyse locale des effets de l'opération. Il est en effet ressorti des tests de marché que le marché géographique pertinent est de 10 km pour les campings situés dans (i) les stations balnéaires, (ii) sur le littoral, (iii) en bord de mer/océan/lac et (iv) en ville. Il est de 30 minutes pour (i) la montagne, (ii) la Corse et (iii) la France intérieure.

En l'espèce, les effets de l'opération ont été examinés sur le marché global de l'exploitation d'emplacements de campings et sur ses différentes segmentations, soit sur les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings résidentiels, de passage, de passage nus, de passage équipés, de passage haut de gamme et de passage textiles. Compte tenu de l'activité des parties, l'analyse concurrentielle a également été réalisée sur le seul segment haut de gamme du marché de l'exploitation de campings de passage équipés.

S'agissant des marchés de l'exploitation d'emplacements de campings au niveau national et de leurs différentes segmentations, l'Autorité a considéré que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux, au regard des parts de marché des parties et de la présence d'un très grand nombre d'acteurs nationaux, dont des groupes importants (Capfun, Yellow Village, Siblu, Sandaya).

Concernant la méthodologie d'analyse concurrentielle retenue au niveau local, lorsque, dans une zone de chevauchement d'activités entre les parties, les parts de marché cumulées de celles-ci sont inférieures à 25 %, tout risque d'atteinte à la concurrence a été écarté. S'agissant des zones dans lesquelles les parts de marché cumulées des parties se situent entre 25 % et 45 %, l'Autorité a considéré que les risques d'atteinte à la concurrence pouvaient être écartés dans les zones où la nouvelle entité fera face à la concurrence d'au moins deux opérateurs suffisamment significatifs ou lorsque l'indice de Herfindahl

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

² Tel que décrit au point 35.

Hirschman dans la zone restera inférieur à 2 000 à l'issue de l'opération, avec une variation de l'indice de moins de 150. Enfin, au-delà de 45 % de parts de marché cumulées, l'Autorité a procédé à une analyse approfondie des effets de l'opération au niveau local.

À l'issue de l'analyse présentée ci-dessus, l'Autorité a identifié des risques d'atteinte à la concurrence dans deux zones autour des campings (i) Les Prés du Verdon et (ii) La Croix du Vieux Pont.

Pour résoudre les problèmes identifiés, ECG a souscrit des engagements consistant d'une part en la cession d'un camping situé dans la zone des Prés du Verdon et, d'autre part, en la conclusion d'un contrat de tour-opérateur pour [confidentiel] emplacements de campings de passage équipés haut de gamme dans la zone de la Croix du Vieux Pont. En effet, dans cette zone, le chevauchement créé par l'opération est uniquement lié à l'exploitation, par l'acquéreur, de [confidentiel] emplacements situés dans le camping détenu par la cible, dans le cadre d'un contrat de tour-opérateur. Ce camping étant le seul détenu et exploité par la nouvelle entité à l'issue de l'opération, un engagement de cession aurait, en l'espèce, revêtu un caractère disproportionné.

Compte tenu des engagements souscrits par le groupe ECG, l'Autorité a autorisé la présente opération à l'issue d'un examen de phase 1.

SOMMAIRE

I. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION.....	6
II. DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS.....	6
A. LES MARCHÉS DE L'EXPLOITATION D'EMPLACEMENTS DE CAMPINGS.....	7
1. MARCHÉS DE SERVICES.....	7
a) Pratique décisionnelle	7
b) Position de la partie notifiante	7
c) Position de l'Autorité	8
2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	9
a) Pratique décisionnelle	9
b) Position de la partie notifiante	9
c) Position de l'Autorité	10
B. LE MARCHÉ DES TOUR-OPÉRATEURS	11
1. MARCHÉ DE PRODUITS	11
2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE.....	12
C. LE MARCHÉ DES SERVICES D'AGENCES DE VOYAGES EN LIGNE SPÉCIALISÉS DANS LES OFFRES CAMPINGS	12
1. MARCHÉ DE PRODUITS	12
a) Pratique décisionnelle	12
b) Position de la partie notifiante	13
c) Position des services d'instruction.....	13
2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	13
D. LES MARCHÉS DE LA CONSTRUCTION, DE LA COMMERCIALISATION ET DE LA DISTRIBUTION DE RÉSIDENCES MOBILES.....	14
1. MARCHÉS DE PRODUITS	14
2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	14
E. LES MARCHÉS DE LA RESTAURATION DE CONCESSION.....	15
1. MARCHÉS DE SERVICES.....	15
2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	16
III. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	16
A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX	16
1. LE MARCHÉ DES TOUR-OPÉRATEURS	17
a) Du côté de la demande	17
b) Du côté de l'offre	17

2. LES MARCHÉS DE LA CONSTRUCTION, LA COMMERCIALISATION ET LA DISTRIBUTION DE RÉSIDENCES MOBILES	17
a) Marché de la construction et de la commercialisation de résidences mobiles.....	17
b) Marché de la distribution de résidences mobiles d’occasion	18
3. LE MARCHÉ DES SERVICES D’AGENCES DE VOYAGES EN LIGNE SPÉCIALISÉS DANS LES OFFRES CAMPINGS	18
4. LES MARCHÉS DE L’EXPLOITATION D’EMPLACEMENTS DE CAMPINGS	18
a) Analyse concurrentielle au niveau national.....	19
b) Analyse concurrentielle au niveau local.....	19
<i>Analyse des effets de l’opération sur le marché de l’exploitation d’emplacements de campings résidentiels</i>	20
<i>Analyse des effets de l’opération sur le marché de l’exploitation d’emplacements de campings de passage</i>	20
B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX.....	27
IV. LES ENGAGEMENTS.....	29
A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS.....	29
B. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS.....	29
DÉCISION	32

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Homair Vacances est une filiale du groupe European Camping Group (ci-après « ECG ») qui est actif dans le secteur de l'hôtellerie de plein air à travers l'exploitation de campings et l'offre de séjours en campings en Europe. En France, le groupe détient les marques Homair, Eurocamp, Roan, Marvilla et Palmier Océans, ainsi que la plateforme de réservation CampingVision.com. Il est également présent à l'international. Le groupe ECG est ultimement contrôlé par le fonds d'investissements PAI Partners.
2. La société Vacanceselect Holding est la société-mère du groupe Vacanceselect, qui est actif dans le secteur de l'hôtellerie de plein air *via* l'exploitation de campings et l'offre de séjours en campings en France et à l'international. Le groupe détient les marques Vacanceselect et Tohapi et les plateformes de réservation Vacanceselect.com, CanvasHolidays.co.uk et Selectcamp.com.
3. L'opération, formalisée par un contrat d'achat de titres en date du 20 septembre 2022, consiste en l'acquisition par Homair Vacances de l'intégralité du capital social et des droits de vote de la société Vacanceselect Holding.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif du groupe Vacanceselect par le groupe ECG, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (PAI Partners : ≥ 150 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 ; Vacanceselect : ≥ 150 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 octobre 2021³). Chacune de ces entreprises réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (PAI Partners : ≥ 50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 ; Vacanceselect : ≥ 50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 octobre 2021). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce, relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings (A), le marché des tour-opérateurs (B), le marché des services d'agences de voyages en ligne spécialisés dans les offres de campings (C) et le marché de la distribution de mobil-homes d'occasion (D). L'acquéreur est également actif sur le marché de la restauration de concession (E), qui présente un lien vertical avec celui de l'exploitation d'emplacements de campings.

³ Au sein de l'Union européenne, Vacanceselect ne réalise plus de 25 millions d'euros de chiffre d'affaires qu'en France.

A. LES MARCHÉS DE L'EXPLOITATION D'EMPLACEMENTS DE CAMPINGS

7. Les parties exploitent simultanément des emplacements de campings offerts à la location qui se situent soit dans des campings qu'elles détiennent en propre (i.e., exploités directement et intégralement par les parties), soit dans des campings qui appartiennent à des tiers (selon le modèle de tour-opérateur⁴).

1. MARCHÉS DE SERVICES

a) Pratique décisionnelle

8. S'agissant du secteur de l'hôtellerie de plein air, la pratique décisionnelle française, s'inspirant de la définition du marché de l'hôtellerie de tourisme, a envisagé plusieurs segmentations de marchés selon le type d'emplacements ainsi que selon la gamme et la nature des campings⁵. Elle a ainsi distingué le marché de l'exploitation d'emplacements de campings résidentiels, c'est-à-dire des emplacements proposés en location de longue durée, sur lesquels sont installés des résidences mobiles (aussi appelées « mobil-homes ») dites « propriétaires » qui appartiennent à leur occupant, du marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage, c'est-à-dire des emplacements proposés en location de courte durée à une clientèle touristique.
9. Au sein du marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage, la pratique décisionnelle française a envisagé, tout en laissant la question ouverte, les marchés suivants :
- un marché de l'exploitation d'emplacements nus, c'est-à-dire destinés à accueillir des tentes ou caravanes et celui des emplacements locatifs, c'est-à-dire d'ores et déjà équipés d'un hébergement léger du type résidence mobile, chalet, bungalow ou autre habitation légère de loisirs ;
 - un marché de l'exploitation d'emplacements de passage segmenté en fonction du prix et du degré de confort sur la base du classement réglementaire d'une à cinq étoiles ;
 - un marché de l'exploitation d'emplacements dans les campings « textiles » distinct de celui de l'exploitation d'emplacements dans les campings naturistes.
10. En l'espèce, les activités des parties se chevauchent sur les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings, à l'exception du marché relatif à l'exploitation d'emplacements dans les campings naturistes.

b) Position de la partie notificante

11. La partie notificante considère que le marché pertinent devrait comprendre l'ensemble des modes d'hébergement de tourisme.
12. À cet égard, la partie notificante fait valoir d'une part que les campings et les parcs de vacances proposent des prestations équivalentes, et donc substituables. En effet, selon la partie notificante, ces derniers (i) offrent tous deux des hébergements indépendants (qui

⁴ Tel que décrit au point 35.

⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 12-DCC-99 du 24 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Village Center par la société de gestion 21 Centrale Partners.

seraient de surcroît similaires sur le haut de gamme) avec accès à des installations et équipements (par exemple, une piscine, des magasins, des restaurants et des terrains de jeux) et (ii) permettent de répondre à une demande de vacances conviviales, souvent en famille et qui porterait sur une offre variée incluant l'hébergement.

13. La partie notifiante considère d'autre part que les campings et parcs de vacances sont également concurrencés par les hôtels non-urbains, les hôtels resort, les résidences de tourisme (et locations assimilées), ainsi que les locations de courte durée dans des appartements meublés. Selon la partie notifiante, ces modes d'hébergement constitueraient, du point de vue de la demande, des options alternatives crédibles.
14. La partie notifiante estime que l'Autorité devrait considérer que les exploitants de campings font donc face à la pression concurrentielle de ces modes d'hébergement touristiques alternatifs.

c) Position de l'Autorité

15. L'Autorité a conduit un test de marché auprès des campings concurrents afin d'évaluer la pertinence des arguments avancés par la partie notifiante, notamment concernant la concurrence exercée par d'autres modes d'hébergement. Le test de marché a en particulier porté sur la concurrence exercée par les parcs résidentiels de loisirs, les résidences de tourisme, les locations de courte durée dans des appartements meublés, les villages vacances, les hôtels bas de gamme (1 et 2 étoiles), les auberges de jeunesse et les chambre d'hôtes sur les exploitants de campings nus et équipés, haut de gamme et bas de gamme.
16. Le test de marché a tout d'abord confirmé qu'il n'y avait pas lieu de remettre en cause les définitions de marché envisagées par la pratique décisionnelle de l'Autorité.
17. Ensuite, s'agissant des emplacements nus, les résultats du test de marché indiquent qu'il n'y a pas lieu de considérer que les modes d'hébergement susvisés constituent des alternatives crédibles à ces emplacements nus, qu'ils soient situés dans des campings 1-2 étoiles ou 3-4-5 étoiles.
18. S'agissant enfin des emplacements équipés, les résultats du test de marché indiquent que (i) les résidences de tourisme, (ii) les villages-vacances (iii) les parcs résidentiels de loisirs (iv) et les locations de courte durée dans des appartements meublés⁶ haut de gamme constituent des alternatives crédibles aux emplacements équipés situés dans des campings haut de gamme (3, 4 et 5 étoiles).
19. Toutefois, intégrer ces locations de courte durée dans le calcul des parts de marché sur les marchés concernés suppose de les répartir selon qu'elles sont substituables à des emplacements de campings 1-2 étoiles ou 3-4-5 étoiles. En l'absence de critère univoque de nature à objectiver le niveau de gamme des locations de courte durée dans des appartements meublés⁷, ces dernières n'ont, en l'espèce, pas été intégrées dans l'analyse.

⁶ Soit notamment les locations AirBnb.com, Booking.com, Aritel.fr ou autres agences de location locales.

⁷ Pour chacune des zones concernées, le niveau de gamme et le degré de confort des locations de courte durée dans des appartements meublés ont été appréciés par la partie notifiante sur la base de la comparaison entre les prix pratiqués par les propriétaires d'AirBnb et le prix moyen « d'un certain nombre de campings haut de gamme » présents sur la même zone. L'Autorité considère que, dans la mesure où les prix des logements sur AirBnb sont susceptibles d'être fixés de manière plus ou moins arbitraire par leurs propriétaires quelle que soit la qualité du logement, le niveau de prix est un référentiel insuffisant pour objectiver le niveau de gamme et le degré de confort des locations de courtes durées dans des appartements meublés.

20. En l'espèce, l'autorité retiendra donc que le marché de l'exploitation d'emplacements de campings haut de gamme comprend les résidences de tourisme, les villages vacances, et les parcs résidentiels de loisirs haut de gamme.
21. Par ailleurs, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché global de l'exploitation des emplacements de campings, les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings résidentiels et de passage ainsi que sur l'ensemble des segmentations envisagées par la pratique décisionnelle⁸.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

a) Pratique décisionnelle

22. La pratique décisionnelle française considère que les conditions de concurrence sur les marchés de l'exploitation des emplacements de campings doivent être analysées au niveau local, le critère principal de choix du client étant la localisation de l'établissement⁹.
23. Dans la décision n° 12-DCC-99 du 24 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Village Center par la société de gestion 21 Centrale Partners, l'Autorité a analysé les parts de marché des parties à deux niveaux : (i) les grandes zones touristiques et (ii) les zones de 10 km autour des campings cibles. La définition précise des marchés pertinents avait alors été laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeuraient inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

b) Position de la partie notificante

24. La partie notificante estime que, si une définition locale de ces marchés est appropriée, les zones de 10 km ne constituent pas un niveau d'analyse pertinent.
25. La partie notificante fait d'une part valoir que, d'après les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations (ci-après « les lignes directrices »), la distance effectivement parcourue par les clients constitue un critère principal de délimitation des zones géographiques pertinentes¹⁰. La partie notificante considère que les vacanciers seraient généralement amenés à parcourir de longues distances pour se rendre sur leur lieu de vacances. À ce titre, elle souligne que son examen de la provenance des vacanciers sur un échantillon représentatif de six campings français de l'acquéreur révélerait

⁸ Soit sur les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings de passage nus, de passage équipés, de passage haut de gamme, de passage textiles; à l'exception des marchés de l'exploitation de campings de passage naturistes et de passage bas de gamme. Compte tenu de l'activité des parties, l'analyse concurrentielle a également été réalisée en l'espèce sur le marché de l'exploitation de campings de passage équipés haut de gamme.

⁹ Voir la décision de l'Autorité n° 12-DCC-99 du 24 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Village Center par la société de gestion 21 Centrale Partners.

¹⁰ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphes 537 et 542.

que les vacanciers parcourent en moyenne 665 km pour se rendre dans le camping de destination¹¹.

26. Au soutien de cet argument, la partie notifiante précise que cette approche serait conforme à l'instruction conduite par la Commission dans la décision M.10 339 – KKR/Landal du 19 avril 2022, à l'issue de laquelle il avait été considéré que les zones de chalands étaient des zones de deux à cinq heures autour des parcs de vacances concernés en Allemagne, compte tenu de la durée de trajet en voiture que le client était prêt à faire pour se rendre dans son lieu de destination.
27. La partie notifiante précise par ailleurs avoir examiné la formulation utilisée par les vacanciers dans le cadre de leurs recherches d'offres de campings et indique que, sur la base d'un échantillon représentatif des requêtes effectuées sur le moteur de recherche interne du site Homair.com, près de [70-80] % des requêtes seraient effectuées à un niveau régional ou suprarégional (plutôt qu'au niveau d'une ville ou d'une localisation précise)¹². Ce constat confirmerait, selon la partie notifiante, l'absence de pertinence d'une analyse dans des zones de 10 km autour du camping cible.
28. La partie notifiante souligne enfin que, d'après la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, « *le marché géographique en cause comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et des services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable* »¹³. La partie notifiante fait ainsi valoir qu'en pratique, les conditions de concurrence sont homogènes au sein d'une même grande zone touristique et ne diffèrent pas de manière appréciable d'une zone de 10 km à une autre dans la mesure où les campings offrent des prestations équivalentes.

c) Position de l'Autorité

29. S'agissant de la délimitation géographique des marchés, les lignes directrices évoquent l'appréciation par l'Autorité de « [...] *la distance effectivement parcourue par les offreurs ou par les demandeurs jusqu'au point de rencontre de l'offre et de la demande [...]* ». Toutefois, les lignes directrices ajoutent également que « [L'Autorité] *peut s'appuyer sur des données communiquées par la partie notifiante, mais également sur des tests de marché ou sur des sondages.* »¹⁴
30. Conformément aux lignes directrices, et afin d'apprécier les arguments avancés par la partie notifiante s'agissant de la distance pertinente à prendre en compte à partir du camping cible, l'Autorité a conduit un test de marché auprès des campings concurrents des parties et des associations professionnelles.

¹¹ Il est précisé que l'analyse de la partie notifiante porte sur un échantillon d'environ 4 000 réservations pour chacun des six campings du groupe considérés [liste des campings constituant l'échantillon].

¹² Il est précisé par la partie notifiante que cet échantillon correspond à environ [50-60] % des requêtes effectuées sur ce site au cours des 15 jours précédant le 28 juillet 2022.

¹³ Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, JOCE C 372/5 9.12.1997, paragraphe 8.

¹⁴ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphes 537.

31. Les résultats du test de marché opèrent une distinction entre les stations balnéaires, le littoral, le bord de mer/océan/lac et la ville, pour lesquels la distance pertinente à retenir à partir du camping cible est de 10 km, et la montagne, la Corse et la France intérieure, pour lesquelles la distance pertinente est de 30 minutes.
32. Les zones de chalandise retenues aux fins des analyses locales sont donc de 10 km en voiture autour du camping cible pour (i) les stations balnéaires, (ii) le littoral, (iii) le bord de mer/océan/lac et (iv) la ville. Elles sont de 30 minutes pour (i) la montagne, (ii) la Corse et (iii) la France intérieure.
33. Les parties ont présenté leurs parts de marché (i) au niveau national et (ii) au niveau local, dans des zones dont le périmètre a été défini conformément aux résultats du test de marché. L'analyse concurrentielle sera donc menée à ces deux niveaux.

B. LE MARCHÉ DES TOUR-OPÉRATEURS

1. MARCHÉ DE PRODUITS

34. Le marché des tour-opérateurs n'a pas été défini ou envisagé par la pratique décisionnelle française et européenne.
35. L'activité de tour-opérateur consiste, pour un camping, à mettre à disposition d'un opérateur tiers (dit « tour-opérateur ») certains de ses emplacements afin que cet opérateur tiers les exploite pour son propre compte. Cette mise à disposition est réalisée selon deux modèles économiques alternatifs : (i) le modèle de « camping partenaire », selon lequel les emplacements sont mis à disposition nus, à charge pour l'opérateur exploitant de les équiper avec ses propres résidences mobiles ; et (ii) le modèle « linéaire », selon lequel les emplacements mis à disposition de l'opérateur exploitant sont d'ores et déjà équipés avec les résidences mobiles du camping propriétaire.
36. La partie notifiante considère que le modèle des tour-opérateurs ne constitue pas un marché pertinent mais « *une simple modalité d'exploitation des emplacements d'un camping* ».
37. La conduite d'un test de marché d'une part et d'auditions d'autre part suggère au contraire l'existence d'un marché distinct des tour-opérateurs composé des propriétaires de campings du côté de l'offre, et des tour-opérateurs qui exploitent les emplacements du côté de la demande.
38. Pour le propriétaire du camping qui met ses emplacements à disposition, la commercialisation de ses emplacements à des tour-opérateurs constitue une solution alternative à la commercialisation de ses emplacements directement auprès des consommateurs. La mise à disposition d'emplacements garantit par ailleurs au propriétaire du camping un flux de revenus constant pendant toute la durée du contrat, que l'emplacement soit ou non loué à un consommateur final.
39. Pour l'opérateur exploitant les emplacements au sein de campings tiers, ces modèles lui permettent de diversifier son implantation géographique tout en limitant les investissements correspondants (l'acquisition de l'intégralité d'un camping n'étant pas nécessaire).
40. En l'espèce, les parties sont actives sur ce marché en tant qu'offreur et demandeur d'emplacements de campings.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

41. Il ressort des résultats du test de marché et des auditions que le marché des tour-opérateurs est de dimension nationale, dans la mesure où cette activité est le fait de grands groupes dont la stratégie s'exerce au niveau national.
42. L'analyse concurrentielle sera donc menée sur le marché français des tour-opérateurs.

C. LE MARCHÉ DES SERVICES D'AGENCES DE VOYAGES EN LIGNE SPÉCIALISÉS DANS LES OFFRES CAMPINGS

1. MARCHÉ DE PRODUITS

a) Pratique décisionnelle

43. La pratique décisionnelle constante de l'Autorité considère que le secteur des services d'agences de voyages doit être segmenté entre les voyages de loisir et les voyages d'affaires¹⁵. Une segmentation en fonction du canal de distribution des services d'agences de voyages (en ligne ou au moyen d'agences physiques) a également été envisagée¹⁶.
44. Au sein du marché des voyages de loisir distribués par les agences de voyages, le marché des voyages à forfait (incluant l'acheminement) constitue un marché distinct. La Commission européenne¹⁷ a considéré que les évolutions récentes du secteur, notamment le développement des forfaits dynamiques, c'est-à-dire la composition au moment de la formulation du besoin par le client d'une offre de voyage incluant l'acheminement, pourraient limiter la pertinence d'un marché distinct des voyages à forfait. Elle a toutefois laissé cette question ouverte.
45. Symétriquement, elle a défini un marché de la vente de services de voyages hors forfait. Au sein de ce marché, elle a envisagé de distinguer des marchés spécifiques pour la vente de vols, d'une part, et de nuitées, d'autre part.
46. Deux segmentations additionnelles ont été envisagées pour les voyages à forfait, la vente de nuitées d'hôtel et de vols : (i) une segmentation en fonction du caractère domestique ou international de la destination et (ii) au sein des destinations internationales, une segmentation entre les destinations étrangères proches et lointaines (accessibles à plus de six heures d'avion)¹⁸.
47. À date, l'existence d'une segmentation spécifique relative à l'activité de services d'agences de voyages en ligne propres aux nuitées en campings n'a pas été analysée par les autorités de concurrence, nationale ou européenne.

¹⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 17-DCC-220 du 22 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Gekko par la société Accor.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Voir la décision de la Commission Européenne M.8046 TUI/ Transat France du 20 octobre 2016.

¹⁸ Voir la décision de l'Autorité n°17-DCC-220 précitée.

b) Position de la partie notifiante

48. La partie notifiante n'identifie pas de raison de remettre en cause la pratique décisionnelle des autorités de concurrence. Elle précise par ailleurs qu'une segmentation du marché des plateformes de réservation d'hébergements en ligne en fonction du type d'hébergement considéré n'est selon elle pas justifiée.
49. En effet, la partie notifiante fait valoir que les plateformes généralistes couvrent une large partie du marché de l'offre de commercialisation de nuitées en campings. Elle indique à ce titre que Booking.com référence plus de 1 800 campings français, constituant ainsi la première plateforme de réservation de campings en termes de nombre de référencement. De la même manière, Fram.fr référence 1 685 campings en France, Lidl-Voyages.fr référence 660 campings en France et TripAdvisor.com référence près de 500 campings en France.
50. La partie notifiante précise également qu'il existerait une « nette porosité » entre les plateformes spécialistes et les plateformes généralistes. Selon la partie notifiante, les internautes qui se sont connectés au site Internet d'Homair se connectent davantage à Booking.com ou Tripadvisor.com la même journée qu'à n'importe quel autre site spécialiste. [Confidentiel]¹⁹.

c) Position des services d'instruction

51. La conduite de tests de marché d'une part et d'auditions d'autre part, notamment auprès d'opérateurs actifs dans les services d'agence de voyages en ligne spécialisés dans l'hôtellerie de plein air, n'a pas permis d'exclure l'existence d'un marché spécifique pour les services d'agence de voyages en ligne spécialisés dans les offres campings. En effet, il ressort notamment des auditions menées par les services d'instruction que « *les campings préfèrent être [référéncés] sur des OTA spécialisées* » dans l'hôtellerie de plein air.
52. La question de la définition exacte du marché peut cependant être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse étant identiques quelle que soit la délimitation retenue. Pour les besoins de la présente opération, l'Autorité a retenu l'hypothèse la plus conservatrice, à savoir celle d'un marché des services d'agence de voyage en ligne spécialisés dans les offres campings.
53. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur ce marché, que ce soit via leurs propres sites internet, sur les sites de leurs marques d'exploitation de campings tels que Homair.com pour ECG ou Tohapi pour Vacanceselect, ou *via* leurs sites d'agence de voyage tels que CampingVision.com pour ECG et Vacanceselect.com pour Vacanceselect

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

54. Les autorités de concurrence considèrent généralement que les marchés des services d'agences de voyages sont de dimension nationale, en raison notamment de barrières linguistiques et culturelles, la question d'une dimension régionale ou locale ayant été laissée ouverte²⁰.

¹⁹ Source de la partie notifiante : similarweb et rapport Roland Berger.

²⁰ Voir la décision n° 17-DCC-220 précitée.

55. La partie notifiante fait valoir que, compte tenu de ses activités sur le marché des agences de voyages spécialisées dans les offres de campings, qui ne sont accessibles qu'en ligne, une analyse locale n'est pas pertinente. Il apparaît en effet que les sites internet des parties sont accessibles sur l'ensemble du territoire national et qu'ils ne présentent aucune spécificité de nature à leur permettre de disposer d'un taux de pénétration local singulier dans une quelconque zone du territoire national.
56. Dans ce contexte, une analyse régionale ou locale des effets de l'opération sur le marché des services d'agences de voyages en ligne spécialisés dans les offres campings n'est pas pertinente. L'analyse sera donc effectuée au niveau national.

D. LES MARCHÉS DE LA CONSTRUCTION, DE LA COMMERCIALISATION ET DE LA DISTRIBUTION DE RÉSIDENCES MOBILES

1. MARCHÉS DE PRODUITS

57. La pratique décisionnelle française a envisagé un marché distinct de la construction et de la commercialisation de résidences mobiles (aussi dénommées « mobil-homes »), lui-même segmenté en fonction du canal de distribution, en distinguant les résidences mobiles résidentielles (haut de gamme) des résidences mobiles locatives (milieu et bas de gamme)²¹.
58. Par ailleurs, la pratique décisionnelle identifie un marché de la distribution de résidences mobiles, qui est, par analogie avec les autres catégories de véhicules de loisirs (caravanes et campings-cars), segmenté entre la distribution de résidences mobiles neuves ou d'occasion²².
59. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché à l'occasion de la présente opération.
60. En l'espèce, les parties sont toutes deux actives, en tant qu'acheteuses, sur le marché de la construction et commercialisation de résidences mobiles. Elles sont également actives, en tant qu'offreuses, sur le marché de la distribution de résidences mobiles d'occasion.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

61. S'agissant des marchés de la construction et de la commercialisation de véhicules de loisirs, la pratique décisionnelle a laissé ouverte la question de savoir s'ils revêtent une dimension européenne ou nationale. Sans trancher définitivement la question, elle a retenu une dimension nationale concernant le marché de la construction et de la commercialisation de résidences mobiles²³.

²¹ Voir la décision n° 21-DCC-241 du 14 décembre 2021 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Financière CLC, Groupe Lhoro Agest et SLC par la société Trigano.

²² Ibid.

²³ Voir la décision n° 17-DCC-53 du 25 avril 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Adria Mobil par la société Trigano.

62. S'agissant de la distribution de résidences mobiles, qui sont considérées comme des véhicules de loisirs, la pratique décisionnelle française a envisagé, tout en laissant la question ouverte, des marchés de dimension nationale²⁴ et locale (en prenant en compte le département d'implantation de chaque concession ainsi que les départements limitrophes)²⁵.
63. La partie notifiante considère que la dimension locale qui a pu être retenue dans la pratique décisionnelle pour appréhender la distribution des résidences mobiles « au détail », c'est-à-dire essentiellement à destination des particuliers, n'est pas pertinente en l'espèce. Elle indique que (i) l'activité de distribution de résidences mobiles de l'acquéreur est limitée à la vente de ses anciennes résidences mobiles « en fin de vie »²⁶ à des professionnels intermédiaires et (ii) que la cible distribuée d'une part des résidences mobiles neuves ou d'occasion à des particuliers et d'autre part des résidences mobiles d'occasion à des intermédiaires. Ainsi, les activités des parties se chevauchent uniquement sur le marché de la distribution de résidences mobiles d'occasion à des intermédiaires.
64. La partie notifiante fait valoir que, dans la mesure où ces contrats sont négociés entre professionnels au niveau national, une analyse des effets de l'opération au niveau local ne semble pas pertinente au cas d'espèce.
65. En tout état de cause, en l'espèce, la question de la délimitation géographique des marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse étant identiques quelle que soit la délimitation retenue.

E. LES MARCHÉS DE LA RESTAURATION DE CONCESSION

1. MARCHÉS DE SERVICES

66. La pratique décisionnelle française et européenne définit la restauration de concession comme l'activité qui consiste à fournir un service de restauration dans des zones affectées principalement à une autre activité : le transport (aéroports, gares, etc.), les loisirs ou le sport (musées, cinémas, parcs d'attraction, stades, etc.), le commerce de détail (galeries marchandes, grands magasins, etc.) et autres lieux dits publics²⁷. La restauration de concession se caractérise par le fait que le prestataire verse une rémunération au concédant en contrepartie du droit d'exploiter pour son propre compte une partie de la zone concédée.
67. La pratique décisionnelle de la Commission européenne a envisagé, tout en laissant la question ouverte, de délimiter le marché de la restauration de concession en fonction du type de lieu concédé et a notamment examiné le marché de la restauration de concession pour les lieux de sport et loisirs²⁸.

²⁴ Voir la décision n° 17-DCC-53 précitée.

²⁵ Voir la décision n° 21-DCC-241 précitée.

²⁶ Sur ce point, la partie notifiante indique qu'il s'agit de résidences mobiles utilisées pendant 15 à 20 ans sur les emplacements de campings exploités par l'acquéreur et qui ne sont plus en état d'accueillir de la clientèle. Ces résidences mobiles sont revendues à des intermédiaires qui les revendent eux-mêmes dans d'autres secteurs que l'hébergement touristique. Ces résidences mobiles d'occasion peuvent ainsi notamment avoir vocation à être utilisées comme local agricole d'appoint.

²⁷ Voir, par exemple, la décision n° COMP/M.4762 – Autogrill / Amphi Airports Group.

²⁸ Voir, par exemple, la décision de la Commission COMP/M.9307 – ONEX/AEG/JV du 10 avril 2019.

68. En l'espèce, seul l'acquéreur est actif sur les marchés de la restauration de concession *via* la société Areas dont il détient le contrôle exclusif.
69. La partie notifiante n'a pas remis en cause la pratique décisionnelle des autorités de concurrence.
70. Il n'y a pas lieu de se prononcer définitivement sur les différentes segmentations du marché de la restauration de concession dans le cadre de la présente analyse, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

71. Les autorités de concurrence ont envisagé une dimension nationale du marché de la restauration de concession, notamment en raison des différentes réglementations (marchés publics et droit du travail), des préférences nationales (en termes de qualité et de prix) et des différences alimentaires nationales²⁹.
72. La Commission européenne a également envisagé, tout en laissant la question ouverte, un marché de dimension européenne, voire mondiale, dans la mesure où la plupart des concessions sont soumises à des appels d'offres ou à des procédures de négociation de gré à gré ouvertes à des opérateurs internationaux³⁰.
73. La partie notifiante considère que le marché de la restauration de concession est au moins de dimension nationale et ne remet donc pas en cause la pratique décisionnelle des autorités de concurrence.
74. Au cas présent, l'analyse concurrentielle a été menée au niveau national, niveau le plus conservateur.

III. Analyse concurrentielle

75. Compte tenu des activités des parties, l'opération est susceptible de produire des effets horizontaux et des effets verticaux.

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

76. L'opération conduit à des chevauchements d'activités entre ECG et la cible sur le marché des tour-opérateurs (1), les marchés de la construction, la commercialisation et la distribution de résidences mobiles (2), le marché des services d'agences de voyages en ligne spécialisés dans les offres campings (3) et les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings (4).

²⁹ Voir les décisions de la Commission COMP/M.3728 – Autogrill / Altadis / Aldesa du 23 mars 2005, COMP/M.4762 précitée.

³⁰ Voir par exemple la décision de la Commission COMP/M.8894 - ACS / Hochtief / Atlantia / Abertis Infraestructuras du 6 juillet 2018.

1. LE MARCHÉ DES TOUR-OPÉRATEURS

77. Les parties sont simultanément actives sur le marché des tour-opérateurs en tant qu'offreurs et demandeurs d'emplacements de campings.

a) Du côté de la demande

78. Du côté de la demande, la partie notifiante estime que la part d'achat cumulée de la nouvelle entité s'élèvera à [30-40] % au niveau national. Sur ce marché, la nouvelle entité sera confrontée à la pression concurrentielle exercée par de nombreux opérateurs parmi lesquels Aloa Vacances, Atlantique Pellerin Vacances, Loisirs Vacances Passion ou encore Vagues Océanes.

79. En outre, les campings mettant à la disposition d'opérateurs tiers leurs emplacements disposent d'un pouvoir de négociation. À ce titre, il ressort notamment du test de marché mené par les services d'instruction que, dans l'hypothèse d'une tentative de dégradation des conditions tarifaires par les parties au détriment des propriétaires de campings (par exemple, dans l'hypothèse d'une demande de baisse de prix de l'emplacement à échéance contractuelle), une part très significative des opérateurs ne renouvellerait pas le contrat. Dans un tel cas, les campings concernés seraient en mesure d'exploiter eux-mêmes les emplacements correspondants et d'en assurer la commercialisation, soit directement, soit par le biais d'une agence de voyages en ligne. Dans ces conditions, la nouvelle entité ne pourra pas s'appuyer sur le renforcement de sa puissance d'achat pour négocier des loyers plus favorables, sous peine de voir les campings partenaires mettre fin à la relation contractuelle.

80. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais de la création ou du renforcement d'une puissance d'achat de la nouvelle entité sur le marché des tour-opérateurs.

b) Du côté de l'offre

81. Du côté de l'offre, il ressort des éléments du dossier que la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à 2 %.

82. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché des tour-opérateurs.

2. LES MARCHÉS DE LA CONSTRUCTION, LA COMMERCIALISATION ET LA DISTRIBUTION DE RÉSIDENCES MOBILES

a) Marché de la construction et de la commercialisation de résidences mobiles

83. Les parties sont simultanément actives en tant que demandeurs sur le marché de la construction et de la commercialisation de résidences mobiles.

84. Sur ce marché, la part d'achat de la nouvelle entité restera inférieure à 10 %, quelle que soit la segmentation retenue par la pratique décisionnelle.

85. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais de la création ou du renforcement d'une puissance d'achat de la nouvelle entité sur le marché de la construction et de la commercialisation de résidences mobiles peut être écarté.

b) Marché de la distribution de résidences mobiles d'occasion

86. Les parties sont simultanément actives sur le marché de la distribution de résidences mobiles d'occasion en tant qu'offreurs.
87. Sur ce marché, il ressort des éléments du dossier que la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à 25 %, quelle que soit la segmentation envisagée.
88. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la construction, de la commercialisation et de la distribution de résidences mobiles.

3. LE MARCHÉ DES SERVICES D'AGENCES DE VOYAGES EN LIGNE SPÉCIALISÉS DANS LES OFFRES CAMPINGS

89. Les parties sont simultanément actives sur le marché des services d'agences de voyages en ligne spécialisés dans les offres de campings.
90. Sur ce marché, et selon les éléments du dossier, la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à 5 %. Elle sera confrontée à la concurrence d'opérateurs suffisamment significatifs, tels que Campings.com et Pitchup.com.
91. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché des services d'agences de voyages en ligne spécialisés dans les offres campings.

4. LES MARCHÉS DE L'EXPLOITATION D'EMPLACEMENTS DE CAMPINGS

92. Le groupe ECG exploite 148 campings en France, dont [confidentiel] sites détenus en propre et [confidentiel] partenaires. Le groupe Vacanceselect exploite quant à lui 145 campings parmi lesquels [confidentiel] sont détenus en propre et [confidentiel] sont des campings partenaires³¹.
93. Il y a donc lieu d'analyser les effets horizontaux sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings résultant de la prise de contrôle par ECG des campings exploités par le groupe Vacanceselect.
94. Ces effets seront examinés sur le marché global de l'exploitation d'emplacements de campings et sur ses différentes segmentations (soit sur les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings résidentiels et de passage et sur l'ensemble des marchés sur lesquels les activités des parties se chevauchent).

³¹ Il est ressorti de l'instruction que les parties sont en cours de discussion avec des tiers en vue de l'acquisition de certains campings. Lorsque ces acquisitions présentaient un caractère suffisamment sérieux, les campings concernés ont été intégrés dans les parts de marché des parties.

95. Afin d'apprécier si une opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un marché, les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence indiquent que deux critères doivent être examinés, à savoir (i) les parts de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents et (ii) le degré de concentration du marché³². Ces deux critères sont appréciés au cas par cas par l'Autorité de la concurrence en fonction des caractéristiques et de la structure concurrentielle des marchés analysés.
96. En l'espèce, les parts de marché des parties ont été calculées tant au niveau local que national en fonction du nombre d'emplacements présents dans le territoire concerné. Pour apprécier le poids concurrentiel des différents opérateurs présents à ces différents niveaux, l'Autorité a tenu compte de l'ensemble des emplacements de campings exploités par les parties et de ceux de leurs concurrents³³, qu'ils soient détenus en propre ou mis à disposition par des campings tiers selon un modèle de tour-opérateur.

a) Analyse concurrentielle au niveau national

97. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité disposera d'une part de marché inférieure à 15 % au niveau français sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings, quelle que soit la segmentation retenue.
98. La nouvelle entité restera en tout état de cause confrontée à la concurrence d'un très grand nombre d'acteurs nationaux tels que Capfun, Yellow Village, Sibliu ou encore Sandaya.
99. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings au niveau national et sur ses différentes segmentations.

b) Analyse concurrentielle au niveau local

100. Au niveau local, conformément aux résultats du test de marché diligenté par les services d'instruction, des zones isochrones³⁴ ont été délimitées autour des campings de la cible correspondant :
- à un trajet de 10 kilomètres³⁵ en voiture pour les campings situés en stations balnéaires, sur les littoraux / bords de mer, d'océan et de lac³⁶ et dans les villes³⁷ ;

³² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphes 565 et s.

³³ Indépendamment de leur mode de gestion.

³⁴ Une zone isochrone est une zone géographique délimitée à partir d'un point donné (en l'espèce, un camping) soit en fonction d'un temps de trajet en voiture, soit en fonction d'une distance.

³⁵ Pour les besoins de l'analyse, il a été considéré que la zone de chalandise d'un camping est de 10 kilomètres de rayon en voiture si ce camping est situé dans une commune littorale ou à moins de 10 kilomètres en voiture du chef-lieu d'une commune littorale (à l'exception des communes situées en Corse).

³⁶ La direction générale de l'aménagement, du logement et de la nature répertorie les communes françaises soumises à la loi littoral du 3 janvier 1986. Une commune est soumise à la loi littoral si elle est située en bord de lac, de mer, d'océan, d'étang salé, d'estuaire ou de delta. Il est ainsi retenu que les communes littorales et les communes situées en bord de mer/océan/lac correspondent aux communes soumises à la loi littoral.

³⁷ L'INSEE publie une grille communale de densité à quatre niveaux classifiant les communes françaises en fonction de leur densité urbaine. L'INSEE définit les communes de niveau 1 comme étant « densément peuplées ». Il est considéré que ces communes de niveau 1 correspondent à la définition de villes.

- à un trajet de 30 minutes en voiture pour les campings situés en montagne, en Corse et dans la France intérieure.

101. En l'espèce, la détermination des zones isochrones a conduit à identifier les zones de chalandise dans lesquelles les activités des parties se chevauchent, dont le nombre est retracé pour chaque marché retenu par la pratique décisionnelle, dans le tableau ci-dessous :

Marchés identifiés par la pratique décisionnelle	Nombre de zones de chalandise avec chevauchement
Emplacements de passage général	91
Emplacements de passage haut de gamme	91
Emplacements de passage bas de gamme	0
Emplacements de passage terrains nus	10
Emplacements de passage terrains équipés	91
Emplacements de passage terrains équipés haut de gamme	91
Emplacements de passage textiles	91
Emplacements résidentiels	10
Emplacements de campings (sans distinction)	91

Analyse des effets de l'opération sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings résidentiels

102. Sur le marché de l'exploitation de campings résidentiels, les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieures à 25 % dans toutes les zones locales, à l'exception de la zone du Domaine des Iscles.
103. Dans la zone du Domaine des Iscles, la part de marché de la nouvelle entité sera de [70-80] %. Toutefois, l'acquéreur a entamé une démarche consistant à se retirer de ce marché sur l'ensemble du territoire français. [Confidentiel]. L'Autorité considère donc que l'acquéreur n'est que marginalement actif sur ce marché et qu'il n'exerce, avant l'opération, pas de pression concurrentielle réelle sur la cible³⁸.
104. L'opération n'est donc pas de nature à soulever de problème de concurrence, au niveau local, sur le marché de l'exploitation de campings résidentiels.

Analyse des effets de l'opération sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage

Méthodologie d'analyse des effets de l'opération au niveau local

³⁸ L'acquéreur demeurera en outre marginalement actif sur ce marché dans la mesure où cette activité n'est pas de nature à se développer suite à l'opération. En effet, il ressort des éléments fournis par la partie notificante que la tendance du marché est la transformation des emplacements actuellement résidentiels en emplacements de passage.

105. Les lignes directrices précitées disposent que « *Lorsque la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence par le biais d'effets unilatéraux.* »³⁹
106. Il ressort des informations communiquées par la partie notifiante que la part de marché de la nouvelle entité sur le marché de l'exploitation d'emplacements de passage, et sur chacun des marchés définis en segmentant ce dernier (exploitation d'emplacements de passage nus, d'emplacements de passage haut de gamme ou d'emplacements de campings de passage textiles) est inférieure à 25 % sauf dans cinq zones autour des campings des Vignes, des Prés du Verdon, de Via Romana, de la Croix du Vieux Pont, et du Château de l'Eouvière⁴⁰. Ces zones feront l'objet, ci-dessous, d'une analyse approfondie.
107. Par ailleurs, dans les zones sur lesquelles la part de marché de la nouvelle entité sur le marché de l'exploitation de campings de passage équipés est supérieure à 25 %, la nouvelle entité n'exploitera aucun camping équipé bas de gamme. En conséquence, à l'issue de l'opération, dans ces zones, la situation concurrentielle sur le marché des emplacements de passage équipés (sans distinction selon la gamme de produit) sera nécessairement plus favorable que celle existant sur le marché de l'exploitation des emplacements de passage équipés haut de gamme. Pour ces raisons, dans ces zones, seul le marché des emplacements de passage équipés haut de gamme sera analysé. Dans les autres zones où les activités des parties se chevauchent sur le marché de l'exploitation de campings de passage équipés, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 25 % de sorte que tout problème de concurrence peut être écarté.
108. Les développements qui suivent se focaliseront donc sur le marché de l'exploitation d'emplacements de passage équipés haut de gamme, à l'exception des cinq zones mentionnées ci-dessus, qui feront l'objet d'une analyse spécifique.

La méthode de filtrage des zones de chalandise sur le marché de l'exploitation d'emplacements de passage équipés haut de gamme

La prise en compte des parts de marché dans l'analyse

109. Conformément au principe exposé précédemment au point 105, l'Autorité a écarté au cas d'espèce tout risque d'atteinte à la concurrence lorsque la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25 %, sans qu'il soit besoin de mener une analyse concurrentielle plus détaillée, aucune circonstance particulière ne la rendant nécessaire.
110. Lorsque la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 % et 45 %, l'Autorité a procédé à une étude de la structure de l'offre locale et du degré de concentration du marché. L'Autorité a considéré, en l'espèce que, dans les zones dans lesquelles (i) le nombre de concurrents suffisamment significatifs (c'est-à-dire disposant d'une part de marché suffisante pour discipliner la nouvelle entité) est supérieur ou égal à deux ou (ii) l'indice de

³⁹ Lignes directrices précitées, paragraphe 624.

⁴⁰ S'agissant des zones d'Aurilandes et du Domaine d'Eurolac, la part de nouvelle entité sera de [20-30] % sur les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings de passage et de passage textiles. Toutefois, sur ces zones, la nouvelle entité restera confrontée à une pression concurrentielle suffisante pour discipliner son comportement de sorte que tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté.

Herfindhal Hirschman (ci-après « IHH »⁴¹) à l'issue de l'opération est inférieur à 2000, combiné à un delta d'IHH inférieur à 250, l'opération ne soulevait pas de problème de concurrence. En effet, dans ces zones, soit la nouvelle entité sera confrontée à une concurrence suffisante qui permettra de la discipliner à l'issue de l'opération (cas du (i)), soit la modification de la structure du marché induite par l'opération sera trop marginale pour générer un risque d'effet unilatéral consécutif à l'opération (cas du (ii)). Dans les autres cas, l'Autorité a procédé à un examen approfondi de la structure concurrentielle locale.

111. Enfin, dans les zones où la part de marché cumulée des parties est supérieure à 45 %, faisant présumer l'existence d'un pouvoir de marché important au bénéfice de la nouvelle entité à l'issue de l'opération, un examen approfondi de la structure concurrentielle locale a été mené systématiquement.

L'analyse de la structure de l'offre locale s'agissant du marché de passage équipé haut de gamme

112. Conformément aux résultats du test de marché, le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme comprend également les résidences de tourisme, les villages vacances et les parcs résidentiels de loisirs haut de gamme⁴². Par conséquent, les équipements haut de gamme de ces unités d'hébergement présents sur les zones de chalandise concernées ont été pris en compte pour la détermination des parts de marché des parties⁴³.

Application en l'espèce

Zones où la part de marché cumulée des parties est inférieure à 25 % sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme

⁴¹ L'indice Herfindahl-Hirschman (IHH) est égal à la somme des carrés des parts de marché de chacune des entreprises présentes sur le marché. La différence entre le niveau de cet indice après l'opération et en l'absence de l'opération est appelée delta. Cet indice est couramment utilisé pour apprécier le degré de concentration d'un marché donné. Voir à cet effet les paragraphes 573 et 627 des lignes directrices relatives aux concentrations de l'Autorité, qui indiquent qu'il est peu probable que la concentration entraîne un risque d'effet horizontal lorsque l'IHH à l'issue de la concentration est compris entre 1 000 et 2 000 et que le delta est inférieur à 250, ou lorsque l'IHH à l'issue de l'opération est supérieur à 2 000 et que le delta est inférieur à 150.

⁴² Le niveau de gamme des locations de courte durée n'ayant pas pu être établi de manière certaine, elles n'ont pas été intégrées dans l'analyse des zones locales.

⁴³ Sauf analyse au cas par cas, l'Autorité n'a intégré dans son analyse que 86 % des emplacements situés dans les résidences de tourisme, 76 % des emplacements situés dans les villages vacances et 69 % des emplacements situés dans des parcs résidentiels de loisirs de chaque zone, ces pourcentages correspondant aux ratios du nombre moyen d'emplacements haut de gamme situés dans chacune de ces unités d'hébergement en France (source Atout France). Par ailleurs, la partie notificante n'étant pas en mesure d'isoler les parcs résidentiels de loisirs dans le calcul des parts de marché. L'ensemble de ces structures a été intégré dans une catégorie résiduelle « Autres », quelle que soit leur gamme. Toutefois, compte tenu du poids limité des parcs résidentiels de loisirs dans l'offre totale d'unités d'hébergements de loisirs (pour rappel, il en existe uniquement 200 en France contre 7 592 campings d'après la Fédération des campeurs, caravaniers et campings-caristes), cela n'aura aucune conséquence sur l'analyse concurrentielle.

113. L'analyse a été conduite sur les 91 zones locales sur lesquelles les activités des parties se chevauchent sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings équipés haut de gamme.
114. Sur la base du filtre d'analyse détaillé au point 109, 71 zones de chevauchement d'activité entre les parties ont été considérées comme n'étant pas susceptibles de porter atteinte à la concurrence à l'issue de l'opération dans la mesure où, pour chacune d'entre elles, la part de marché de la nouvelle entité en nombre d'emplacements de campings est inférieure à 25 %.

Zones où la part de marché cumulée des parties est comprise entre 25 % et 45 % sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme

115. Comme indiqué précédemment, l'Autorité considère que, lorsque la part de marché cumulée des parties est comprise entre 25 et 45 %, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés dans les zones où la nouvelle entité fera face à la concurrence d'au moins deux opérateurs suffisamment significatifs ou lorsque l'IHH dans la zone restera inférieur à 2 000 à l'issue de l'opération, avec une variation de l'indice de moins de 150.
116. À partir de ces critères, l'Autorité a pu écarter tout risque d'atteinte à la concurrence dans neuf zones⁴⁴. Dans les deux zones restantes, une analyse concurrentielle approfondie a été réalisée.

Zone de Pipiou (40)

117. S'agissant de la zone de Pipiou, la part de marché de la nouvelle entité sera, à l'issue de l'opération, de [30-40] % avec une addition de part de marché de [20-30] points (soit l'équivalent de [confidentiel] emplacements). Dans cette zone, la nouvelle entité continuera de faire face à la concurrence directe exercée par un opérateur très significatif détenant une part de marché de [20-30] % et par 21 autres concurrents, parmi lesquels trois opérateurs détiennent plus de 100 emplacements chacun. Il est d'ailleurs notable, qu'à l'issue de l'opération, dans cette zone, la concentration du marché restera modérée, l'indice IHH étant de 1 787 (contre 1 259 avant l'opération).
118. Au vu de ce qui précède, l'Autorité considère que la concurrence qui subsistera à l'issue de l'opération sera suffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone.
119. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme dans la zone de Pipiou.

Zone de Mayotte (40)

120. S'agissant de la zone de Mayotte, la part de marché de la nouvelle entité sera, à l'issue de l'opération, de [30-40] % avec une addition de part de marché de [20-30] points (soit l'équivalent de [confidentiel] emplacements). Dans cette zone, la nouvelle entité continuera de faire face à la concurrence directe exercée par un opérateur suffisamment significatif détenant une part de marché de [30-40] % et par treize concurrents, dont un opérateur détenant plus de 100 emplacements.

⁴⁴ Soit sur les zones de Château de Galinée (22), de Châtelet (22), de Mas de Lavances (24), du Domaine de la Yole (34), du Domaine des Ormes (35), d'Aurilandes (40), du Domaine d'Eurolac (40), du Domaine de la Rive (40) et de Chardons Bleus (44).

121. Au vu de ce qui précède, l'Autorité considère que la concurrence qui subsistera à l'issue de l'opération sera suffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone.
122. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme dans la zone de Mayotte.

Zones où la part de marché cumulée des parties est supérieure à 45 % sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme

123. Pour l'ensemble des zones restantes, l'Autorité a procédé à une analyse approfondie des effets de l'opération au niveau local.

Zone de Château de l'Eouvière (83)

124. S'agissant de la zone de Château de l'Eouvière, la part de marché de la nouvelle entité sera de [50-60] % avec une addition de part de marché de [20-30] points (soit l'équivalent de [confidentiel] emplacements) sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings équipés haut de gamme.
125. Par ailleurs, dans cette zone, comme indiqué précédemment au point 106, la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 25 % sur les marchés de l'exploitation de campings de passage, sur le marché de l'exploitation de campings de passage textiles et sur celui de l'exploitation d'emplacements de campings de passage haut de gamme.
126. Toutefois, la partie notificante a fait valoir que le camping Château de l'Eouvière est un camping partenaire de la cible dans lequel cette dernière exploite un nombre très limité d'emplacements ([confidentiel]). Or, le contrat de partenariat avec le propriétaire du camping a été résilié en 2022 et [confidentiel]. Dès lors, au jour de la présente décision, les activités des parties ne se chevauchent plus dans la zone du Château de l'Eouvière. Tel sera également le cas à un horizon prévisible, dans la mesure où les parties ont indiqué ne pas souhaiter renouveler ce partenariat.
127. Compte tenu de ces éléments, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté dans la zone de Château de l'Eouvière.

Zone de Via Romana (20)

128. S'agissant de la zone de Via Romana, [les estimations de parts de marché de la nouvelle entité sont de [confidentiel] %] avec une addition de part de marché de [0-5] points liée à l'opération (soit l'équivalent de [confidentiel] emplacements) sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme. [confidentiel]
129. Cette part de marché atteindra [confidentiel] % sur le marché de l'exploitation de camping de passage, [confidentiel] % sur le marché de l'exploitation de campings de passage textiles et [confidentiel] % sur le marché de l'exploitation de campings de passage haut de gamme, avec une addition de part de marché liée à l'opération inférieure à 3 points pour chacun de ces marchés.
130. Toutefois, dans cette zone, l'addition de parts de marché résultant de l'opération est très faible, de sorte que l'opération n'induit pas de changement significatif sur la structure de la concurrence dans la zone. En outre, sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme, les parties continueront de faire face à la

concurrence directe exercée par [2-5] opérateurs suffisamment significatifs [confidentiel]. Ces opérateurs seront de nature à discipliner la nouvelle entité.

131. Par conséquent, compte tenu de la faible modification de la structure du marché induite par l'opération et de l'existence d'une offre alternative crédible et suffisante en matière de campings de passage équipés haut de gamme, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté dans la zone de Via Romana.

Zone de Palavas (34)

132. S'agissant de la zone de Palavas, la part de marché de la nouvelle entité sera de [40-50] % avec une addition de part de marché de [5-10] points (soit l'équivalent de [confidentiel] emplacements). Dans cette zone, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de deux opérateurs suffisamment significatifs détenant des parts de marché de [10-20] % et [10-20] % ainsi que par cinq autres opérateurs.
133. La concurrence qui subsistera à l'issue de l'opération sera donc suffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone.
134. Compte tenu des éléments qui viennent d'être exposés, l'Autorité considère que tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme dans la zone de Palavas.

Zone de Moulin de Kermaux (56), du Domaine de Kermario (56) et de la Grande Métairie (56)

135. Ces trois zones ont été étudiées ensemble, car elles correspondent à la même zone géographique, celle de Carnac. Dans chacune de ces zones, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera, à l'issue de l'opération à [40-50] % avec une addition de part de marché de [20-30] points (soit l'équivalent de [confidentiel] emplacements). Au sein de chacune de ces zones, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'un opérateur qui détient une part de marché de [10-20] % et de [confidentiel] autres campings, dont la part de marché ne dépasse pas [5-10] %⁴⁵.
136. Compte tenu de la fragmentation des opérateurs présents dans cette zone, et de la part de marché relativement élevée de la nouvelle entité, l'Autorité a procédé à un test de marché local auprès des opérateurs actifs dans la zone de Carnac, afin de s'assurer que la concurrence subsistant à l'issue de l'opération serait suffisante pour écarter tout risque d'effet unilatéral dans cette zone. Il est ressorti de ce test de marché que, sur les 15 opérateurs ayant répondu au test de marché, seule une petite minorité (à savoir 4 répondants) a identifié un risque de hausse de prix, et aucun répondant n'a fait état d'un risque de dégradation de la qualité des prestations offertes par les parties.
137. En conséquence, l'Autorité considère que tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme dans les zones de Moulin de Kermaux, du Domaine de Kermario et de la Grande Métairie.

⁴⁵ Au cours de l'instruction, la partie notificante a fait valoir que l'un des campings présents dans la zone avait été racheté par un groupe et avait augmenté le nombre d'emplacements équipés haut de gamme offert sur le marché. Cette information n'ayant pas pu être vérifiée dans le cadre de l'instruction, l'Autorité a adopté une approche conservatrice et a retenu le nombre d'emplacements initialement communiqué par la partie notificante lors de la notification du dossier.

Zone des Vignes (40)

138. S'agissant de la zone des Vignes, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [60-70] % avec une addition de part de marché de [30-40] points (soit l'équivalent de [confidentiel] emplacements) sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme. Dans la zone de 10 km autour du camping cible, la nouvelle entité sera *a priori* confrontée uniquement à la concurrence d'un seul opérateur suffisamment significatif détenant une part de marché de [10-20] %.
139. Néanmoins, l'analyse de la situation spécifique de la zone permet d'écartier tout risque concurrentiel. La prise en compte de la bordure de zone immédiate⁴⁶ permet de ramener la part de marché de la nouvelle entité à un niveau significativement inférieur, dans la mesure où elle disposera dans cette zone d'une part de marché de [40-50] %. Elle conduit en effet à intégrer dans la zone d'autres opérateurs concurrents, situés à moins de 12 km du camping cible, dont un disposant d'une part de marché de [10-20] % sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme. Ainsi, à l'issue de l'opération, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 50 % et cette dernière sera confrontée à la concurrence de deux opérateurs suffisamment significatifs, disposant respectivement de [10-20] % et [10-20] % de parts de marché. Compte tenu des caractéristiques spécifiques de cette zone, la nouvelle entité ne sera donc pas en mesure d'y exercer un pouvoir de marché à l'issue de l'opération sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme.
140. Dans cette zone, la part de marché de la nouvelle entité atteindra par ailleurs [20-30] % sur les marchés de l'exploitation de camping de passage et [20-30] % sur le marché de l'exploitation de camping de passage textiles (sans prise en compte des campings situés en bordure de zone immédiate). Pour chacun de ces deux marchés, la concurrence subsistant à l'issue de l'opération sera donc suffisante pour écartier tout risque concurrentiel.
141. S'agissant enfin du marché de l'exploitation de camping de passage haut de gamme, la part de marché atteindra [30-40] %. Sur ce marché toutefois, la part de marché de la nouvelle entité est quasiment exclusivement liée à son activité sur les emplacements équipés puisqu'elle n'exploite que [confidentiel] emplacements nus. Dans ce contexte, dès lors que les problèmes de concurrence ont été écartés sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme, l'opération ne soulève pas non plus de problème sur le marché plus large de l'exploitation de camping de passage haut de gamme.
142. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté dans la zone des Vignes.

Zone des Prés du Verdon (04)

143. S'agissant de la zone des Prés du Verdon, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [30-40] % sur les marchés de l'exploitation de camping de passage et de [30-40] % sur le marché de l'exploitation de camping de passage textiles.
144. Elle disposera en revanche d'une part de marché de [40-50] % sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage haut de gamme et de [50-60] % avec une addition de part de marché de [20-30] points (soit l'équivalent de [confidentiel] emplacements) sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme. Il est d'ailleurs notable que, sur ce marché, l'accroissement du degré de concentration du

⁴⁶ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 543.

marché dans cette zone à l'issue de l'opération est conséquent (l'IHH est de 1 914 avant l'opération, contre 3 450 post-opération, soit un delta d'IHH de 1 536).

145. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité sera confrontée à la pression concurrentielle exercée par deux opérateurs suffisamment significatifs détenant des parts de marché de [10-20] % et [10-20] %. Toutefois, compte tenu du niveau de part de marché de la nouvelle entité, traduisant la création d'un pouvoir de marché important dans la zone pour le groupe ECG, l'Autorité ne peut exclure que la frange concurrentielle demeurant à l'issue de l'opération soit insuffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité.
146. Au vu de ce qui précède, l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux dans la zone des Prés du Verdon sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme⁴⁷. La partie notifiante a toutefois proposé des engagements, analysés en section IV de la présente décision, afin de remédier à ce risque.

Zone de la Croix du Vieux Pont (02)

147. S'agissant de la zone de la Croix du Vieux Pont, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [60-70] % sur les marchés de l'exploitation de campings de passage, de [60-70] % sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage textiles et de [80-90] % sur celui de l'exploitation d'emplacements de campings de passage haut de gamme. Cette part de marché atteindra [90-100] % avec une addition de part de marché de [5-10] points (soit [confidentiel] emplacements) sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings équipés haut de gamme. Aucun concurrent restant dans la zone à l'issue de l'opération ne peut être considéré comme étant de nature à discipliner la nouvelle entité.
148. En conséquence, en l'absence d'une offre alternative crédible et suffisante dans la zone, l'Autorité considère que l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux dans la zone de la Croix du Vieux Pont.
149. La partie notifiante a toutefois proposé des engagements, analysés en section IV de la présente décision, afin de remédier à ce risque.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

150. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.

⁴⁷ Il n'y a pas lieu en l'espèce de se prononcer sur un éventuel risque d'atteinte à la concurrence sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage haut de gamme, puisque, à l'issue de la réalisation de l'engagement proposé par la partie notifiante, la nouvelle entité détiendra une part de marché de seulement [30-40] %.

151. Cependant, la pratique décisionnelle considère en principe qu'un risque d'effet vertical peut être écarté dès lors que la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %⁴⁸.
152. En l'espèce, l'opération entraîne la création de plusieurs liens verticaux.
153. Tout d'abord, l'opération crée un lien vertical entre les activités de tour-opérateurs des parties et leurs activités d'exploitation d'emplacements de campings. Il convient dès lors de déterminer si le renforcement de l'internalisation de ces deux activités par les parties est de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux. Un scénario de verrouillage des intrants peut être écarté dans la mesure où, d'une part, les parties ne sont que marginalement présentes en tant qu'offreurs sur le marché des tour-opérateurs (part de marché inférieure à 2 %) et où, d'autre part, les emplacements mis à disposition par chacune des parties le sont quasi uniquement au profit de l'autre partie.
154. En outre, il n'existe pas de risque de verrouillage des débouchés, dans la mesure où, si la demande de la nouvelle entité représente [30-40] % sur le marché des tour-opérateurs, cette dernière ne constitue pas un débouché nécessaire à l'activité des campings partenaires. Il ressort en effet du test de marché organisé dans le cadre de l'instruction que les opérateurs du secteur ont constaté une réduction de l'activité de tour-opérateurs au profit d'une exploitation « en direct » des emplacements. En outre, comme expliqué précédemment, en cas de dégradation des conditions tarifaires, les campings partenaires seraient en mesure d'exploiter eux-mêmes leurs emplacements de campings et d'en assurer la commercialisation. En conséquence, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais des effets verticaux sur ces marchés peut être exclu.
155. L'opération engendre également un lien vertical entre les activités d'exploitation d'emplacements de campings et celles de services d'agences de voyages en ligne spécialisés en offre de campings. Toutefois, la part de marché des parties sur le marché des services d'agences de voyages en ligne spécialisés en offre de campings et sur le marché national de l'exploitation d'emplacements de campings⁴⁹ sera inférieure à 30 %, quelle que soit la segmentation retenue, de sorte que tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur ces marchés peut être exclu.
156. Enfin, un lien vertical existe entre le marché de la restauration de concession sur lequel ECG est actif et les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings sur lesquels les parties sont simultanément actives. Toutefois, d'une part, l'opération ne modifie pas les incitations d'ECG à fournir des services de restauration de concession aux campings concurrents des parties puisque Vacanceselect ne représente qu'une très faible part de la demande pour ce type de service (part de marché à l'achat inférieure à 1 %). D'autre part, les campings concurrents continueront de disposer d'alternatives à ECG dans la mesure où la part de marché d'ECG s'élève seulement à [0-5] % sur le marché de la restauration de concession pour les lieux de sport et loisirs. En conséquence, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur ces marchés peut être exclu.

⁴⁸ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 678.

⁴⁹ En l'espèce, l'analyse concurrentielle de cet effet vertical est conduite à un niveau au moins national dans la mesure où les services d'agences de voyages recherchent indifféremment des campings à répertorier sur l'ensemble du territoire sur lequel ils sont actifs tandis que les exploitants d'emplacements de campings cherchent à se répertorier sur plusieurs sites d'agences de voyages, indifféremment de leur propre localisation.

IV. Les engagements

157. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence résultant de la présente opération, sur les marchés locaux des Prés du Verdon et de la Croix du Vieux Pont, la partie notifiante⁵⁰ a déposé le 20 janvier 2023 une proposition d'engagements, ultimement modifiée le 9 février 2023. Le texte de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

158. Les engagements proposés consistent d'une part en la cession du camping Les Prés du Verdon à Quinson (04) dans un délai de [confidentiel] mois à compter de la présente décision.

159. Afin d'assurer l'efficacité de cet engagement, la partie notifiante s'engage à ne pas acquérir à nouveau le camping cédé, ni acquérir sur celui-ci une influence directe ou indirecte, pour une durée de 10 ans.

160. La partie notifiante s'engage d'autre part à mettre à disposition d'un opérateur tiers actif sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme, dans le cadre d'un contrat de tour-opérateur, [confidentiel] emplacements⁵¹ de campings sur la zone de la Croix du Vieux Pont (02), pour une durée de [confidentiel] ans, dans un délai de [confidentiel] mois à compter de la présente décision.

161. Ces engagements s'accompagnent de la désignation d'un mandataire chargé du contrôle des engagements. À l'issue d'une première période de cession d'une durée de [confidentiel] mois, si le camping n'a pas été cédé ou si aucun contrat de tour-opérateur n'a été conclu par la partie notifiante, un mandataire chargé de la cession sera désigné, afin qu'il procède lui-même à la cession du camping ou à la conclusion du contrat visées par les engagements.

B. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

162. S'agissant d'une concentration horizontale, l'Autorité recherche en priorité des mesures correctives structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents⁵².

163. Les engagements doivent également revêtir un caractère proportionné : en particulier, ils doivent être strictement nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante et le même résultat ne doit pas pouvoir être obtenu par d'autres mesures moins contraignantes.

⁵⁰ En l'espèce, les engagements sont souscrits par le groupe ECG, contrôlé par le fonds d'investissement PAI Partners, partie notifiante.

⁵¹ Soit l'équivalent de l'addition de parts de marché liée à l'opération.

⁵² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 414.

164. En outre, l'efficacité des remèdes dépend de la cession de l'actif et de la mise à disposition des emplacements de campings concernés à un ou plusieurs acquéreurs appropriés. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisantes, l'acquéreur et le cocontractant du contrat de tour-opérateur devront être capables de concurrencer la nouvelle entité de manière effective sur les marchés concernés. Ceci suppose que ces opérateurs présentent toutes les garanties de viabilité et d'indépendance, tant juridique que commerciale, vis-à-vis de la partie notifiante.
165. Les actifs concernés devront donc être exploités par des opérateurs ayant la capacité de concurrencer activement la nouvelle entité sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme. Le repreneur et le cocontractant du contrat de tour-opérateur potentiels devront par ailleurs être indépendants des parties, sur toute la chaîne de valeur, de la construction de résidences mobiles à la mise à disposition d'emplacements de campings, et capables d'assurer l'exploitation pérenne des actifs cédés ou mis à disposition.
166. Enfin, la mise en œuvre des engagements (cession et signature du contrat de tour-opérateur) ne doit pas être susceptible de créer de nouvelles atteintes à la concurrence sur la zone concernée, en créant ou en renforçant la position d'un concurrent déjà fortement implanté.
167. En l'espèce, les engagements proposés par la partie notifiante consistent en la cession d'un camping dans la zone des Prés du Verdon (04) et en la conclusion d'un contrat de tour-opérateur pour [confidentiel] emplacements de campings de passage équipés haut de gamme dans la zone de La Croix du Vieux Pont (02).
168. Plus précisément, les campings concernés par les engagements sont les suivants :

Camping	Nature de l'engagement	Adresse du camping
Les Prés du Verdon	Cession du camping	Allée des Prés du Verdon 04500 Quinson
La Croix du Vieux Pont	Mise à disposition de [confidentiel] emplacements de campings de passage équipés haut de gamme	8 Rue de la Rivière 02290 Berny-Rivière

169. Dans son principe, l'engagement de cession pour le camping Les Prés du Verdon est adéquat en ce qu'il délie l'actif concerné de tout lien vis-à-vis de la nouvelle entité en permettant à des opérateurs concurrents d'acquérir le camping cédé pour l'exploiter sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme. Aux termes des engagements, cette cession doit en outre intervenir dans un délai suffisamment rapide pour rétablir une concurrence suffisante sur le marché concerné, la partie notifiante s'engageant à ce qu'il soit cédé dans un délai de [confidentiel] mois.
170. En outre, dans cette zone, la cession du camping a pour effet de régler les problèmes de concurrence identifiés. En effet, à l'issue de l'opération, dans la zone des Prés du Verdon, la nouvelle entité disposera, à l'issue de la cession, d'une part de marché de [40-50] % sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme⁵³.

⁵³ Sur les marchés de l'exploitation d'emplacements de campings de passage, de passage textiles et de passage haut de gamme, la part de marché de la nouvelle entité à l'issue de cette cession sera de moins de [30-40] %.

Elle sera en outre confrontée à la concurrence de deux opérateurs suffisamment significatifs qui seront en mesure d'exercer sur elle une pression concurrentielle suffisante pour la discipliner à l'issue de l'opération.

171. S'agissant de la zone de La Croix du Vieux Pont, la partie notifiante s'engage à conclure avec un exploitant tiers actif sur le marché de l'exploitation d'emplacements de campings de passage équipés haut de gamme, un contrat de tour-opérateur avec le camping de La Croix du Vieux Pont en vue de l'exploitation de [confidentiel] emplacements. Ledit contrat sera conclu dans un délai de [confidentiel] mois. Il sera approuvé par l'Autorité de la concurrence avant sa signature. Un tel engagement constitue une réponse proportionnée pour répondre à la situation concurrentielle résultant de l'opération. En effet, le chevauchement créé par l'opération est lié à l'exploitation, par l'acquéreur, de [confidentiel] emplacements situés dans le camping détenu par la cible dans le cadre d'un contrat de tour-opérateur. Il n'est donc pas lié à la détention, par la nouvelle entité, de plusieurs campings dans la zone. Dans un tel contexte, un engagement de cession du camping concerné aurait revêtu un caractère disproportionné puisqu'il aurait contraint la nouvelle entité à céder l'unique camping qu'elle détient dans la zone. De surcroît, un tel engagement n'aurait pas permis de rétablir la situation concurrentielle antérieure à l'opération dans la mesure où le camping aurait été cédé à un seul opérateur qui aurait alors détenu [90-100] % de parts de marché sur la zone, dès lors que la pérennité du contrat de tour-opérateur concernant les [confidentiel] emplacements n'aurait pas été garantie. En l'espèce, l'engagement proposé par les parties impose à la nouvelle entité de maintenir un contrat de tour-opérateur (contrat linéaire ou contrat de partenariat), avec un tiers, pour [confidentiel] emplacements. Il rétablit donc la situation concurrentielle préexistante à l'opération, et préserve donc sur la nouvelle entité une pression concurrentielle équivalente à celle qui était préalablement exercée par ECG sur Vacanceselect.
172. Cet engagement est donc de nature à régler le problème de concurrence identifié dans la zone de La Croix du Vieux Pont.
173. Pour ce qui est de la mise en œuvre des engagements, la partie notifiante proposera à l'Autorité de la concurrence la nomination d'un mandataire chargé du contrôle des engagements qui aura pour mission de veiller au respect des obligations résultant de la présente décision. Il devra notamment s'assurer de la préservation de la viabilité économique, de la valeur marchande et de la compétitivité du camping à céder et des emplacements à mettre à disposition dans le cadre du contrat de tour-opérateur. Il devra également examiner et évaluer l'acquéreur potentiel du camping cédé et le cocontractant du contrat de tour-opérateur, qui feront l'objet d'un agrément par l'Autorité de la concurrence, ainsi que l'état d'avancement de la réalisation des engagements.
174. Par ailleurs, si les parties ne trouvent pas d'acquéreur au camping précité ou de cocontractant pour les emplacements de campings mis à disposition dans un délai de [confidentiel] mois à compter de la notification de la présente décision, un mandataire chargé de la cession et de la mise en œuvre de l'engagement contractuel sera chargé de trouver un acquéreur au camping cédé ou un cocontractant pour les emplacements de campings mis à disposition et de négocier avec eux, pour le compte des parties, les conditions de la cession ou le contrat de tour-opérateur, ce qui renforce la crédibilité des engagements souscrits par la partie notifiante.
175. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité de la concurrence considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22-194 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 157 à 175 ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence