



**Décision n° 24-DCC-229 du 29 octobre 2024
relative à la prise de contrôle exclusif de Bio Habitat par Trigano**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 9 janvier 2024, relatif à la prise de contrôle exclusif de Bio Habitat par Trigano, formalisée par une promesse d'achat signée le 4 mai 2023 ;

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 autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

SOMMAIRE

I. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION.....	3
II. DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS.....	4
A. MARCHÉS DE PRODUITS	4
1. MARCHÉ DES RÉSIDENCES MOBILES DE LOISIRS (MOBIL HOMES)	4
a) Position de la partie notifiante	5
b) Position de l'Autorité	5
2. MARCHÉ DES HABITATIONS LÉGÈRES DE LOISIRS (HLL).....	7
3. LE MARCHÉ DE LA CONSTRUCTION DE TERRASSES POUR MOBIL HOMES.....	7
B. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES.....	8
1. MARCHÉ DES MOBIL HOMES.....	8
2. MARCHÉ DES HLL.....	9
3. MARCHÉS DE LA CONSTRUCTION DE TERRASSES POUR MOBIL HOMES	9
III. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	10
A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX	10
1. LES PARTS DE MARCHÉ DES ACTEURS DU MARCHÉ DES MOBIL HOMES	10
2. ANALYSE DES CONTRAINTES CONCURRENTIELLES ACTUELLES ET POTENTIELLES	12
a) Principaux concurrents et pression concurrentielle exercée.....	12
b) Sur le contrepouvoir de la demande.....	13
c) Sur le maillage territorial des différents acteurs du marché des mobil homes.....	15
d) Sur les possibilités d'entrée et d'extension sur le marché	17
B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX	19
DÉCISION	21

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. **Trigano** est une société anonyme cotée sur le marché Euronext Paris exclusivement contrôlée par les époux Feuillet. Elle est la société de tête du groupe Trigano (ci-après « Trigano »), principalement actif dans le secteur de la production de véhicules de loisirs (camping-cars et caravanes), de la réparation lourde et de la distribution d'accessoires et de pièces détachées pour ce type de véhicules. Trigano exploite également un réseau de distribution au détail de véhicules de loisirs neufs et d'occasion et propose des services de location et de financement d'acquisition de véhicules de loisirs. En outre, il est actif dans le secteur de la production d'hébergements de loisirs destinés à l'hôtellerie de plein air (résidences mobiles de loisirs¹ et habitations légères de loisirs), au travers notamment de deux sites de production en France situés à Mamers (72) et Valence (26). Il distribue également des équipements et des accessoires pour ce type d'hébergements. Les activités de Trigano se concentrent principalement en France, en Allemagne, en Belgique, en Espagne, en Italie, aux Pays-Bas, en Norvège, au Royaume-Uni et en Suède.
2. **Bio Habitat** est une société active dans le secteur de la production d'hébergements de loisirs destinés à l'hôtellerie de plein air, notamment des résidences mobiles de loisirs et des habitats toilés (lodges), sous les marques O'Hara, IRM, Coco Sweet et, pour l'Italie, BHI. Bio Habitat est intégralement détenue par la société Bénéteau. Bio Habitat exploite six sites de production en France, situés à Beaucaire (13), Givrand (85), La Chaize-le-Vicomte (85), Lesquin (59), Lézignan-Corbières (11) et Sainte-Hermine (85). Elle dispose également d'un site de production à Bologne, en Italie.
3. L'opération consiste en l'acquisition, par Trigano, de l'intégralité du capital de Bio Habitat. Elle confèrera ainsi à Trigano le contrôle exclusif de Bio Habitat. L'opération notifiée constitue donc une opération de concentration au sens de l'article L.430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Trigano : 3,48 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 août 2023 ; Bio Habitat : ≥ 150 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Trigano : ≥ 50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 août 2023 ; Bio Habitat : ≥ 50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

¹ Dans la présente décision, les termes résidences mobiles de loisirs et mobil homes sont employés indifféremment.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément et principalement actives dans la construction et la commercialisation de résidences mobiles de loisirs, sous les marques O'Hara, IRM et Résidences Trigano. L'opération concerne ces marchés à titre principal.
6. Leurs activités se chevauchent également, mais de manière marginale, sur un éventuel marché de la vente d'équipements et d'accessoires pour mobil homes et habitations légères de loisirs (« HLL »). Dans la mesure où les parts de marché des parties y sont inférieures à 10 %, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ce marché.
7. Par ailleurs, si Trigano exerce des activités de production, distribution et réparation lourde de camping-cars et caravanes, celles-ci ne sont pas des marchés concernés par l'opération dans la mesure où elles ne présentent pas de liens de connexité avec la construction et la commercialisation de mobil homes et d'HLL, pour plusieurs raisons.
8. Du point de vue des fabricants, la construction de camping-cars et de caravanes implique des contraintes de deux types qui distinguent cette activité de celle de la construction de mobil homes et d'HLL. La production de camping-cars et de caravanes doit d'abord tenir compte de la nécessaire limite de poids de ces produits, liée au permis de conduire de catégorie B permettant la conduite de voitures dont le poids en charge est inférieur à 3,5 tonnes. La plupart des matériaux et équipements des camping-cars et caravanes doivent ainsi être adaptés à cette contrainte, tandis que les mobil homes et les HLL sont constitués de composants plus lourds et moins chers. Ensuite, elle doit intégrer des contraintes de dimensions liées au caractère itinérant des camping-cars et caravanes, alors que les mobil homes et les HLL ne connaissent pas les mêmes limitations de dimension.
9. Du point de vue des clients, ces activités ne présentent pas non plus de liens de connexité dans la mesure où les camping-cars et caravanes sont vendus principalement à des particuliers, directement ou via des concessionnaires, et les mobil homes et HLL sont vendus en grande majorité à des exploitants de campings ou de parcs résidentiels de loisirs.
10. En revanche, Trigano a une activité de construction de terrasses pour mobil homes, qui présente des liens de connexité avec celle de construction et commercialisation de mobil homes : ce marché sera donc défini ci-après.

A. MARCHÉS DE PRODUITS

1. MARCHÉ DES RÉSIDENCES MOBILES DE LOISIRS (MOBIL HOMES)

11. Dans sa lettre du 5 mars 2007 relative à une concentration dans le secteur des résidences de loisirs², le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie (ci-après « le Ministre ») a défini un marché des résidences mobiles de loisirs (mobil homes) en distinguant les mobil homes résidentiels des mobil homes locatifs.

² Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 5 mars 2007, aux conseils du groupe BENETEAU SA, relative à une concentration dans le secteur des résidences de loisirs (C2006-107).

12. S'agissant des éventuelles sous-segmentations de ces marchés, le Ministre a envisagé deux segments, par gamme de produits (bas, moyen et haut de gamme), ainsi que par canal de distribution (locatif, résidentiel). Le Ministre a constaté que ces deux segmentations étaient complémentaires dans la mesure où les mobil homes résidentiels seraient plutôt haut de gamme et les mobil homes locatifs milieu ou bas de gamme. Cette affirmation était fondée sur un test de marché dont il ressortait notamment que les campings, lesquels proposent des mobil homes locatifs à leurs propres clients, avaient tendance à acheter des produits d'entrée de gamme alors que les clients particuliers envisageaient l'achat d'un mobil home résidentiel plus confortable et onéreux, correspondant à un usage personnel et durable.

a) Position de la partie notificante

13. La partie notificante considère que, compte tenu d'importantes évolutions sectorielles depuis la fin des années 2000, le marché identifié par le Ministre devrait être élargi afin de réunir les mobil homes et les HLL.
14. Elle justifie cet élargissement de la définition de marché par la substituabilité entre tous ces types d'hébergements du point de vue tant de la demande que de l'offre.
15. Du point de vue de la demande, la partie notificante souligne que les principaux clients des constructeurs de résidences mobiles de loisirs et d'HLL sont identiques, à savoir les campings, lesquels proposent ces deux types d'hébergements saisonniers sur les mêmes parcelles à leurs propres clients particuliers. Cette substituabilité s'expliquerait, selon la partie notificante, par la montée en gamme que connaît le secteur de l'hôtellerie de plein air, illustrée par exemple par le développement de la pratique dite du « glamping » (contraction de « glamour » et « camping ») consistant à proposer des séjours insolites dans des HLL au sein de terrains de camping. La partie notificante relève à cet égard que les principaux clients des constructeurs de mobil homes traditionnels mettent en concurrence ces hébergements avec les HLL lorsqu'ils envisagent d'acquérir des hébergements en vue de les proposer à leurs clients finaux.
16. Du point de vue de l'offre, la partie notificante relève plusieurs éléments tels que la proximité de l'environnement juridique, des caractéristiques physiques et des prix entre les deux types d'hébergements. Elle met également en avant le fait que certains constructeurs de résidences mobiles de loisirs sont également, à l'image des parties à l'opération, constructeurs d'HLL.
17. Elle propose ainsi de définir un marché des hébergements de loisirs destinés à l'hôtellerie de plein air, incluant les hébergements destinés à être installés dans des espaces dédiés à de l'hôtellerie de plein air (campings et parcs résidentiels de loisirs). Un tel marché regrouperait, en plus des mobil homes, les HLL : les chalets, les *bungalows*, les habitats toilés (*lodges*), les *tiny houses*, les roulottes ainsi que les hébergements insolites dès lors que ceux-ci sont stabilisés par un plancher et dotés d'équipements assurant un certain confort (eau, électricité), et d'une partie dédiée à la cuisine. Ce marché exclurait les tentes basiques et les véhicules de loisirs.

b) Position de l'Autorité

18. L'Autorité ne partage pas le point de vue de la partie notificante quant à l'existence d'un marché incluant les mobil homes et les HLL au vu des pièces du dossier et de l'instruction menée. Il ressort en effet de l'instruction que ces deux types d'hébergements présentent

de nombreuses caractéristiques différentes et ne peuvent donc pas être considérés comme des produits substituables.

19. Premièrement, l'utilisation des HLL est limitée par des contraintes juridiques auxquelles ne sont pas soumis les mobil homes : le nombre d'HLL pouvant être installées dans les campings comprenant moins de 175 emplacements est inférieur à 35, ou inférieur à 20 % du nombre total d'emplacements dans les autres cas³ ; l'installation d'une HLL de plus de 35 m² est soumise à déclaration préalable⁴ ; l'installation d'une HLL en dehors des lieux prévus spécifiquement par le code de l'urbanisme⁵ relève du droit commun des constructions et ne bénéficie d'aucun régime d'autorisation spécifique.
20. Deuxièmement, du point de vue de la demande, plusieurs éléments montrent la substituabilité limitée entre les HLL et les mobil homes : les prix d'acquisition des HLL (par exemple les chalets) sont largement supérieurs à ceux des mobil homes (du simple au double – 15 000 à 30 000 euros) ; les HLL (notamment les chalets) ont une durée de vie supérieure à celle des mobil homes ; les HLL, contrairement aux mobil homes, ne peuvent pas être démontées et déplacées facilement. Or, la facilité à déplacer un mobil home constitue un des éléments différenciant mis en avant par les campings ; les HLL et les mobil homes ne visent donc pas la même clientèle finale. Certains répondants au test de marché réalisé par l'Autorité pour les besoins de l'instruction de l'opération soulignent que les HLL visent une fraction du marché correspondant à des consommateurs avec une « attente expérientielle ».
21. Troisièmement, HLL et mobil homes apparaissent également distincts du point de vue de l'offre : les fournisseurs d'HLL et de mobil homes sont généralement différents, dans la mesure notamment où, comme le soulignent de nombreux répondants au test de marché, les deux produits requièrent un savoir-faire différent. Les HLL sont livrées en kit et nécessitent un montage chez le client avec des équipes de production nomades, alors que le mobil home est intégralement construit et équipé en usine sur une ligne de production dédiée pour être ensuite transporté par convoi spécial. Il ressort également de l'instruction que la production de mobil homes requiert des investissements plus importants que pour les HLL dans la mesure où la fabrication de mobil home nécessite une usine et des lignes de production dédiées. Ainsi, les concurrents interrogés indiquent en grande majorité qu'il est difficile pour un constructeur d'HLL d'entrer sur le marché des mobil homes.
22. Ainsi, l'Autorité considère que les HLL et les mobil homes constituent deux marchés de produits distincts.
23. S'agissant des segmentations envisagées du marché des mobil homes par le Ministre, la question de la pertinence d'une distinction selon la destination locative ou résidentielle se pose aujourd'hui. En premier lieu, la montée en gamme progressive des mobil homes, notamment au niveau de leur isolation, contribue à réduire les différences qualitatives entre les gammes locatives et résidentielles des différents fabricants. Ces produits diffèrent essentiellement quant à la surface, en moyenne plus importante pour les gammes résidentielles. En outre, les réponses au test de marché indiquent qu'il est fréquent pour les campings de proposer des mobil homes de gamme locative pour un usage résidentiel.

³ Article R. 111-38 du code de l'urbanisme.

⁴ Article R. 421-9 du code de l'urbanisme.

⁵ Article R. 111-40 du code de l'urbanisme.

24. De même, s'agissant de la segmentation par gamme, il ressort de l'instruction que les principales différences de prix des mobil homes sont liées à leur taille. Plusieurs clients des parties interrogés indiquent que le caractère haut de gamme, ou « premium », d'un mobil home est lié aux investissements réalisés par le camping lui-même, par l'ajout d'équipements intérieurs ou extérieurs. Les produits proposés par les cinq principaux fournisseurs de mobil home en France, représentant la quasi-totalité du marché, sont, selon ces clients, de qualité et de conception relativement proches. Par ailleurs, au vu de l'augmentation des prix et de la qualité moyenne des mobil homes depuis 2007, il ne semble plus pertinent d'analyser un segment bas de gamme comme l'avait fait le Ministre à l'époque.
25. Il ressort toutefois de l'instruction que certaines gammes proposées par les constructeurs, notamment celles destinées à un usage résidentiel, disposent d'un meilleur équipement, ainsi que des matériaux de meilleure qualité. Certains producteurs sont également spécialisés sur des produits hauts de gammes, tel que Bati Concept, proposant des mobil homes personnalisés.
26. En l'espèce, la question des segmentations du marché des mobil homes peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les segmentations envisagées. L'Autorité analysera donc les effets de l'opération sur le marché des mobil homes, pris globalement, ainsi que sur les segmentations envisagées par le Ministre (par gamme de produits – à l'exception du bas de gamme – et par canal de distribution).

2. MARCHÉ DES HABITATIONS LÉGÈRES DE LOISIRS (HLL)

27. Dans sa lettre de 2007, le Ministre a considéré que les HLL constituaient un marché distinct de celui des mobil homes. Pour les raisons évoquées *supra*, il n'y a pas lieu de remettre en cause ce constat au cas d'espèce.
28. Les HLL sont définies à l'article R. 111-37 du code de l'urbanisme comme des « constructions démontables ou transportables, destinées à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisirs ».
29. Concrètement, les HLL regroupent notamment les chalets, *bungalows*, *tiny houses*, ainsi que les hébergements insolites tels que les yourtes, tipis, bulles, dès lors que ceux-ci sont stabilisés par un plancher et sont dotés d'équipements assurant un certain confort (eau, électricité), avec une partie dédiée à la cuisine.
30. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera donc menée sur un marché global des HLL.

3. LE MARCHÉ DE LA CONSTRUCTION DE TERRASSES POUR MOBIL HOMES

31. Le marché de la construction de terrasses pour mobil homes n'a jamais été défini par la pratique décisionnelle de l'Autorité, ni par le Ministre lors de la concentration examinée en 2007.
32. Les mobil homes peuvent être complétés par une terrasse, ayant pour vocation de prolonger l'espace extérieur de ces hébergements. Les terrasses peuvent être vendues par des opérateurs spécialisés – tels que Biscabois, Azur Design, Terrasses du Lys, AP Loisirs et Samibois – ou par des constructeurs de mobil homes qui les intègrent à leurs produits ou directement aux terrains de camping. Certains fabricants de mobil homes disposent

également en propre d'unités de production de terrasses. Enfin, des artisans locaux indépendants sont également offreurs sur ce marché.

33. Au vu des éléments du dossier, l'Autorité considère qu'il n'y a pas lieu de segmenter le marché de la construction de terrasses pour mobil homes, ni d'en adopter une définition alternative. L'analyse des effets congloméraux de l'opération sera donc menée sur ce marché connexe.

B. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

1. MARCHÉ DES MOBIL HOMES

34. En France, la demande de mobil homes est essentiellement répartie sur les zones littorales. Les régions de la côte atlantique (Nouvelle-Aquitaine, Pays de la Loire et Bretagne) représentent 41 % des nuitées en camping comptabilisées par l'INSEE entre les mois d'avril et de septembre 2023. La côte méditerranéenne (Provence-Alpes-Côte d'Azur et Occitanie) représente quant à elle 32 % de ces nuitées⁶.
35. Cette observation confirme celle du Ministre dans sa lettre de 2007 précitée, qui avait identifié deux foyers principaux de demande de mobil homes en France correspondant aux arcs littoraux formés par la côte atlantique (de la pointe de la Bretagne jusqu'au Pays Basque) d'une part, et la côte méditerranéenne, des Pyrénées Orientales jusqu'aux Alpes-Maritimes d'autre part.
36. Le Ministre a étudié la pertinence d'une segmentation infranationale du marché des mobil homes, et avait conclu que, s'il devait être établi des zones de chalandise infranationales du fait de l'importance des coûts de transport (de l'ordre de 10 à 20 % du prix total d'un mobil home, selon la distance parcourue), celles-ci se chevaucheraient dans des proportions très substantielles.
37. Ainsi, au vu de la répartition relativement uniforme des offreurs et des demandeurs sur le territoire national, le Ministre a conclu que le chevauchement des zones de livraison des différents opérateurs permettait d'établir une chaîne de substituabilité entre ces différentes zones, conduisant *in fine* à la délimitation d'un marché national.
38. En l'espèce, si les parties bénéficient d'une forte présence dans le sud-est de la France, avec les usines de Porte-les-Valence (Trigano) et de Beaucaire (Bio Habitat), tous les concurrents interrogés déclarent être en mesure de livrer des mobil homes dans cette zone à des prix compétitifs, malgré des coûts de transport plus élevés.
39. En effet, pour la saison 2023-2024, les constructeurs concurrents Louisiane, Rapido et Rideau indiquent livrer respectivement [confidentiel] de leur production dans le sud de la France. Rapido précise livrer [confidentiel] % de sa production dans le Sud-Est, et Louisiane [confidentiel] %.
40. La partie notifiante indique par ailleurs que des constructeurs étrangers situés à proximité des frontières françaises fournissent de plus en plus le marché français, de sorte que le

⁶ Champ : France métropolitaine, période d'avril à septembre, campings ayant au moins un « emplacement de passage », hors campings n'ayant que des emplacements « résidentiels ». Source : Insee, enquêtes de fréquentation dans les hébergements collectifs de tourisme.

marché pourrait recouvrir la France, l'Espagne l'Italie, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la Croatie, la Belgique et la Pologne.

41. Il ressort toutefois de l'instruction que les mobil homes destinés au marché français présentent des particularités par rapport aux mobil homes étrangers, tant au niveau du prix, en moyenne moins élevé⁷, que des spécifications techniques et de la disposition des pièces au sein du mobil home.
42. En outre, l'Autorité constate qu'aucun constructeur étranger n'a réussi à s'implanter en France de manière durable, ni ne dispose de volumes de vente significatifs sur le territoire national. Ceci est principalement dû aux coûts de transports élevés qu'implique l'acheminement de mobil homes depuis certains pays vers la France, du fait notamment de certaines barrières naturelles. Ainsi, la traversée de la Manche empêcherait les constructeurs britanniques de proposer des tarifs compétitifs en France. S'agissant des constructeurs italiens, le trafic routier très dense des Alpes-Maritimes et la traversée des Alpes constitueraient, un frein à leur développement en France.
43. Compte tenu de ces éléments, l'analyse concurrentielle du marché des mobil homes sera donc menée à l'échelle nationale.

2. MARCHÉ DES HLL

44. S'agissant du marché des HLL, leur livraison étant moins contrainte que celle des mobil homes, il n'est pas pertinent de considérer un marché infranational. Les principaux fabricants d'HLL tels que Samibois, Hekipia et Cistébois sont en effet capables de livrer dans toute la France.
45. La partie notifiante indique que certains constructeurs européens d'HLL, tels que le néerlandais Yala, sont en mesure de livrer leurs produits en France.
46. Il ressort cependant de l'instruction que la quasi-totalité⁸ du marché des HLL en France est constituée de constructeurs français.
47. Ainsi, l'analyse concurrentielle du marché des HLL sera menée à l'échelle nationale.

3. MARCHÉS DE LA CONSTRUCTION DE TERRASSES POUR MOBIL HOMES

48. S'agissant du marché de la construction de terrasses pour mobil homes, ces équipements sont généralement vendus directement par les constructeurs de mobil home, soit par des acteurs spécialisés de dimension nationale.
49. L'analyse sera donc menée, comme pour le marché des mobil homes, à l'échelle nationale.

⁷ Les fabricants français produisent des mobil homes à un tarif débutant à 15 000 euros, tandis que les constructeurs britanniques affichent des tarifs bien plus élevés, en moyenne de 60 000 euros selon les informations transmises à l'Autorité par un client des parties.

⁸ La part de marché des constructeurs français sur le marché des HLL dépasse les 90 % selon les estimations de la partie notifiante.

III. Analyse concurrentielle

50. Les parties sont simultanément actives en France sur les marchés des mobil homes et des HLL, ainsi que sur les marchés de la distribution d'équipements et d'accessoires pour mobil homes et HLL. L'impact de l'opération sur ces marchés sera analysé au titre des effets horizontaux (A).
51. Trigano est également actif sur le marché de la construction de terrasses pour mobil homes, présentant des liens de connexité avec celui des mobil homes : l'impact de l'opération sera également analysé au titre des effets congloméraux (B).

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

52. À titre liminaire, l'Autorité relève que les parts de marché combinées des parties sur le marché des HLL sont inférieures à 25 % où tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut donc être écarté⁹. Ce n'est pas le cas du marché des mobil homes qui fait l'objet de l'analyse détaillée ci-dessous.

1. LES PARTS DE MARCHÉ DES ACTEURS DU MARCHÉ DES MOBIL HOMES

53. L'Autorité constate que la nouvelle entité disposera d'une part de marché importante sur le marché français des mobil homes.
54. Sur ce marché, la partie notifiante estime sa part de marché à [40-50] %¹⁰.
55. En se fondant sur les résultats du test de marché mené au cours de l'instruction, l'estimation par l'Autorité des parts de marché de la nouvelle entité – présentée dans le tableau n° 1 ci-dessous – est proche de celle de la partie notifiante. Il convient de préciser que cette estimation est un majorant, un certain nombre de constructeurs actifs sur le marché des mobil homes n'étant pas comptabilisés dans ce calcul, faute de données disponibles.

	2023		2022		2021	
	Volume	Part de marché	Volume	Part de marché	Volume	Part de marché
Trigano	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %
Bio Habitat	[confidentiel]	[40-50] %	[confidentiel]	[30-40] %	[confidentiel]	[30-40] %
Rideau	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %
Rapidhome	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %
Sunshine	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %
Autres	345	1,4 %	196	0,9 %	212	1,3 %
Nouvelle entité	[confidentiel]	[50-60] %	[confidentiel]	[40-50] %	[confidentiel]	[40-50] %
Total marché	23 972	100 %	21 772	100 %	16 760	100 %

⁹ Lignes directrices de l'Autorité relative au contrôle des concentrations, paragraphe 624.

¹⁰ Formulaire de notification, annexe 40.

Tableau 1. Parts de marché en volume - marché des mobil homes

56. La reconstruction du marché réalisée par l'Autorité permet d'établir que la part de marché combinée des parties est d'environ de 50 % sur le marché global des mobil homes. La nouvelle entité fera face à la concurrence de trois acteurs majeurs, dont le principal, Rideau, détient une part de marché de [10-20 %].
57. S'agissant des segmentations envisagées par la pratique décisionnelle du Ministre, la partie notifiante estime ses parts de marché à [40-50] % sur le segment résidentiel et à [40-50] % sur le segment locatif. S'agissant des segments moyenne gamme et haut de gamme, elle les estime respectivement à [50-60] % et [30-40] %.
58. Les estimations de l'Autorité retiennent des parts de marché de la nouvelle entité de l'ordre de 50 % sur le marché locatif et de 60 % sur le marché résidentiel. S'agissant de la segmentation par gamme, elles seraient comprises entre [50] et [60] %. Ces données sont estimées au vu des réponses au test de marché et de la répartition des ventes déclarées par les différents constructeurs. Cette estimation est toutefois un majorant des parts de marché de la nouvelle entité, un certain nombre de constructeurs actifs notamment sur les segments haut de gamme et résidentiel n'étant pas comptabilisés dans ce calcul, faute de données disponibles.
59. S'agissant des positions des acteurs du marché des mobil homes selon ces segmentations, les estimations de l'Autorité sont présentées dans les tableaux 2 et 3.

Tableau 2. Parts de marché en volume - segmentation locatif/résidentiel

	2023			
	Locatif		Résidentiel	
Trigano	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %
Bio habitat	[confidentiel]	[30-40] %	[confidentiel]	[40-50] %
Rideau	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %
Rapidhome	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[10-20] %
Sunshine	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[5-10] %
Autres	290	1,4 %	55	2 %
Nouvelle entité	[confidentiel]	[50-60] %	[confidentiel]	[60-70] %
Total marché	20 566	100 %	3 405	100 %

Tableau 3. Parts de marché en volume - segmentation par gamme

	2023			
	Moyenne gamme		Haut de gamme	
Trigano	[confidentiel]	[10-20] %	[confidentiel]	[0-5] %
Bio Habitat	[confidentiel]	[30-40] %	[confidentiel]	[50-60] %
Rideau	[confidentiel]	[20-30] %	[confidentiel]	[10-20] %
Rapidhome	[confidentiel]	[20-30] %	[confidentiel]	[5-10] %
Sunshine	[confidentiel]	[0-10] %	[confidentiel]	[20-30] %
Autres	0	0 %	345	4 %
Nouvelle entité	[confidentiel]	[50-60] %	[confidentiel]	[50-60] %
Total marché	14 807	100 %	8 662	100 %

60. Il ressort de ces données que la part de marché de la nouvelle entité sur le marché des mobil homes, environ 50 %, sera significative, et plus de deux fois supérieure à celle de ses principaux concurrents qui disposent de parts de marché comprises entre 10 % et 20 %.
61. En ce qu'elle consiste en l'acquisition du principal acteur du marché des mobil homes (Bio Habitat) par le cinquième opérateur (Trigano), l'opération se traduira par une concentration importante de la structure de la concurrence sur le marché des mobil homes. Cela est également illustré par les résultats de l'indice Herfindahl- Hirschman¹¹, calculé à [2 000-3 000] post opération, avec un incrément de [700-800] points¹².
62. Toutefois, la part de marché ne constitue que l'un des facteurs entrant dans l'analyse d'une éventuelle position dominante¹³, c'est-à-dire le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause, en permettant d'adopter des comportements indépendamment, dans une mesure appréciable, des réactions des concurrents, des clients, et finalement des consommateurs. Conformément à ses lignes directrices, l'Autorité a également examiné, en l'espèce, les principales caractéristiques des entreprises concurrentes, des clients et plus généralement le fonctionnement du marché français des mobil homes. En effet, outre la part de marché détenue, le pouvoir de marché de la nouvelle entité peut être renforcé, ou au contraire limité par les caractéristiques du marché sur lequel elle sera active¹⁴.

2. ANALYSE DES CONTRAINTES CONCURRENTIELLES ACTUELLES ET POTENTIELLES

63. En l'espèce, l'Autorité a examiné la pression concurrentielle exercée par les concurrents de la nouvelle entité (a), l'éventuel avantage concurrentiel que conférerait à la nouvelle entité son maillage territorial (b), l'éventuel contre-pouvoir de négociation des acheteurs de mobil homes (c), et les possibilités d'entrée ou d'extension des capacités de production sur le marché (d).

a) Principaux concurrents et pression concurrentielle exercée

64. La nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de trois acteurs importants, Rideau, Rapidhome et Sunshine, disposant de parts de marché comprises entre 10 % et 20 %. Ces concurrents sont des entreprises de taille importante, filiales de groupes diversifiés et disposant pour certains d'une assise financière significative.
65. Ces trois concurrents affichent chacun un volume de vente de mobil homes conséquent et [confidentiel] pour les années 2022 et 2023. Tous proposent plusieurs gammes de mobil homes, correspondant aux segments « locatif, résidentiel, milieu de gamme et haut de gamme », et sont ainsi en mesure de concurrencer les parties sur chacun de ces segments.

¹¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §573.

¹² Donc au-delà des seuils d'alerte des lignes directrices de l'Autorité, à compter desquels des effets horizontaux susceptibles de soulever des problèmes de concurrence peuvent être envisagés.

¹³ Ibid., §564, §682.

¹⁴ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphes 574 et 682 notamment.

66. La quasi-totalité des clients interrogés dans le cadre de l’instruction, tant les groupes intégrés que les indépendants, constatent une forte proximité concurrentielle entre les cinq principaux fournisseurs de mobil homes : Bio Habitat, Rapido, Rideau, Louisiane et Trigano.
67. La proximité concurrentielle des concurrents vis-à-vis de la nouvelle entité et leur capacité à concurrencer cette dernière pour l’ensemble des types de mobil homes qu’elle propose est démontrée par le fait que les clients consultent systématiquement un panel de constructeurs pour leurs approvisionnements annuels et procèdent à un panachage de leurs commandes auprès de plusieurs fournisseurs dans le cadre de négociations de gré à gré ou de mises en concurrence informelles. La possibilité pour les clients de réaliser des approvisionnements diversifiés s’explique par le fait que les produits fournis par les principaux constructeurs de mobil homes sont standardisés et largement substituables. Les clients expliquent que cette mise en concurrence des fabricants permet d’obtenir de meilleures conditions commerciales sur les prix, le délai de livraison, le volume et les conditions de SAV. Les clients peuvent ainsi négocier des remises parfois importantes sur les prix catalogues.
68. Outre les principaux opérateurs mentionnés préalablement qui représentent l’essentiel des ventes du marché français des mobil homes, plusieurs acteurs commercialisant un nombre plus limité de mobil homes sont également actifs sur le marché, tels que Samibois, Cistébois, Breizh mobil homes, Nautilhome et en mesure de répondre à une demande plus limitée en nombre de mobil-homes. La concurrence exercée par ces acteurs sur les parties est cependant plus marginale que celle des trois concurrents principaux, leur volume de production ne leur permettant pas de répondre à des commandes importantes de certains clients. Un certain nombre de ces acteurs, tels que Bati-concept, répondent par ailleurs à une demande différente, en proposant des produits plus haut de gamme et sur-mesure.
69. Enfin, si la partie notificante souligne la présence d’opérateurs étrangers tels que Willerby (Royaume-Uni), Crippa, Abi (Italie) ou Eurocasa (Espagne), l’Autorité constate que ces derniers n’exerceront pas, compte tenu des éléments de l’instruction, une pression concurrentielle disciplinante vis-à-vis de la nouvelle entité. En effet, les coûts de transports élevés qu’impliquent les livraisons transfrontalières, du fait notamment des frontières naturelles¹⁵ rendant le transport de mobil homes plus complexe et coûteux, réduisent fortement les possibilités pour des clients situés en France de faire appel à ces constructeurs. Ceci est confirmé par les réponses au test de marché: un client indique ainsi que le constructeur italien Crippa a tenté d’entrer sur le marché français, mais avec un succès limité. Il indique également avoir renoncé à acquérir des mobil homes de la marque Willerby en raison du coût de la traversée de la Manche. Certains opérateurs interrogés au cours de l’instruction ont par ailleurs souligné que les mobil homes produits par les fabricants étrangers ne correspondent pas aux mêmes standards que ceux produits sur le territoire français et peuvent être commercialisés à un prix plus élevé que ceux proposés en moyenne par les fabricants français.

b) Sur le contrepouvoir de la demande

70. La partie notificante indique que le pouvoir de marché de la nouvelle entité sera limité par la puissance d’achat des clients, notamment des grands comptes, principalement constitués de groupements ou de chaînes de campings commandant chaque année un

¹⁵ Les chaînes de montagnes comme les Pyrénées ou la traversée de la Manche.

nombre important de mobil homes. Ces grands comptes représentent [50-60] % de ses ventes de mobil homes en moyenne sur les dernières saisons. Elle met également en avant les centrales d'achats des réseaux de campings et l'absence de coûts de changement (*switching costs*) pour les clients. Les mobil homes sont en effet, selon la partie notifiante, des produits standards, dont la marque ne compte pas pour l'utilisateur final. Par ailleurs, les contrats sont régulièrement remis en concurrence.

71. Il ressort de l'instruction que les clients, particulièrement grands comptes, disposent d'un certain pouvoir de négociation, dû notamment au volume commandé. Les grands comptes disposent de directions des achats centralisées, qui vérifient chaque année, en fonction de leur propre cahier des charges, l'évolution des prix par modèle de mobil homes en cohérence avec les variations de prix des matières premières, l'inflation des salaires, des frais généraux et de leurs demandes de nouvelles options ou innovations.
72. Ces achats centralisés des grands comptes sur des volumes importants poussent les différents constructeurs à accorder des conditions commerciales plus avantageuses, notamment par le biais de remises importantes. À cet égard, les données transmises par la partie notifiante indiquent qu'il existe, s'agissant de Bio Habitat, une différence comprise entre [confidentiel] et [confidentiel] points de remises entre les campings indépendants et les grands comptes, pouvant être imputée au pouvoir de négociation de ces derniers.
73. S'agissant des indépendants, certains adhérents sont membres de chaînes ou groupements d'achats, permettant de bénéficier d'un effet volume et d'optimiser leurs achats. Certaines de ces chaînes, tels que Flower, Sunelia ou Camping Paradis sont ainsi en mesure d'obtenir des remises de fin d'années et même d'imposer des exigences au niveau de la conception ou de l'aménagement des produits, qui se rapprochent des cahiers des charges utilisés par les grands comptes.
74. L'Autorité note toutefois que, s'agissant à la fois des clients grands comptes et des clients indépendants, le contre-pouvoir de négociation des acheteurs de mobil homes doit être nuancé.
75. Premièrement, l'Autorité constate que la demande est significativement plus fragmentée que l'offre, les quatre principaux acheteurs de mobil homes en France représentant [40-50] % du marché¹⁶, alors que les quatre principaux fournisseurs de mobil homes représentent plus de 90 % de l'offre.
76. Deuxièmement, la partie notifiante met plus particulièrement en avant la puissance d'achat des clients grands comptes, en raison de leur concentration et de leur importance pour les fournisseurs de mobil homes. Les éléments développés par la partie notifiante ne permettent pas à l'Autorité de souscrire pleinement à son analyse.
77. D'une part, les arguments de la partie notifiante relatifs à la puissance d'achat des clients grands comptes ne concernent pas, de fait, l'ensemble des campings indépendants, lesquels représentent une part importante de la demande (ceux-ci représentent 35 % du chiffre d'affaires des campings¹⁷, [20-30] % des ventes de Trigano et [30-40] % de celles de Bio Habitat).

¹⁶ Capfun, ECG, Sandaya et Siblu sont les quatre plus gros acheteurs de mobil home en 2023 selon les données à disposition de l'Autorité.

¹⁷ Etude Xerfi « Le marché du camping face aux nouveaux équilibres concurrentiels et à l'inflation », 2022.

78. D'autre part, si les clients grand compte représentent collectivement une part importante des ventes des parties— de l'ordre de [50-60] % en moyenne pour chacune des parties¹⁸ —, ces mêmes clients ne représentent pas, individuellement, une part suffisamment importante des ventes des parties pour rendre ces dernières dépendantes de chacun de ces clients¹⁹.
79. En ce qui concerne spécifiquement les groupes de campings intégrés Capfun et ECG, l'Autorité relève que les parties représentent une partie significative de leurs achats en mobil homes. Capfun a réalisé, en moyenne, selon les estimations internes de Bio Habitat, [confidentiel] % de ses achats auprès de Bio Habitat et [confidentiel] % auprès de Trigano sur les trois saisons 2021, 2022 et 2023²⁰. Bio Habitat apparaît aussi comme le fournisseur principal d'ECG lors de ces trois saisons, représentant respectivement [confidentiel] %, [confidentiel] % et [confidentiel] % d'achats de celui-ci en 2021, 2022 et 2023²¹. Dès lors, la nouvelle entité deviendra un fournisseur essentiel de ces opérateurs.
80. Troisièmement, s'il existe comme souligné plus haut, des groupements d'achats, l'instruction a montré l'existence de volumes modérés concernés par ces derniers : les centrales d'achat et groupements de campings ne représentent respectivement que [0-5] % et [5-10] % du volume des ventes de Bio Habitat.
81. Enfin, s'agissant des campings indépendants non membres de groupements d'achats, ceux-ci ne disposent que d'un pouvoir de négociation limité, au vu de leur plus faible volume individuel d'achat.
82. Ainsi, l'Autorité considère qu'en dépit de l'importance des volumes achetés par les principaux clients des parties, le contre-pouvoir relatif de la demande n'est pas, à lui seul, suffisant pour limiter un éventuel pouvoir de marché de la nouvelle entité.

c) Sur le maillage territorial des différents acteurs du marché des mobil homes

83. Les constructeurs de mobil homes ne disposent, en général, pas de capacité de transport intégrée, et font donc appel à des transporteurs indépendants. Le transport des mobil homes par ces transporteurs est coûteux, généralement supporté par le client : l'acheminement d'un mobil home depuis son usine d'assemblage vers le camping de destination nécessite l'affrètement d'un convoi exceptionnel.
84. Trigano dispose de deux sites de production en France, situés à Porte-lès-Valence (26) et à Mamers (72), et Bio Habitat de six sites, situés à Lézignan-Corbières (11), Beaucaire (30), Lesquin (59), Sainte Hermine (85), Saint-Gilles-Croix-de-vie (85) et Chaize-le-Vicomte (85). Les trois principaux concurrents des parties disposent d'un maillage territorial moins étendu : Rideau dispose d'un unique site de production situé à

¹⁸ Données correspondant aux saisons 2021-2023 pour Trigano et la saison 2022-2023 pour Bio Habitat (Étude économique transmise par la partie notifiante). Étant précisé que, à la faveur de la partie notifiante, les services d'instruction ont tenu compte du chiffre d'affaires réalisés par Bio Habitat auprès de l'ensemble des groupes intégrés ([confidentiel] %), ainsi que celui réalisé auprès de Sunélia ([confidentiel] %) et Yelloh ! Vollages ([confidentiel] %).

¹⁹ À l'exception éventuellement de Cap Fun et ECG.

²⁰ Étude économique transmise par la partie notifiante.

²¹ Étude économique transmise par la partie notifiante. Il convient de noter qu'ECG s'est approvisionné auprès de Trigano seulement en [confidentiel]. Cependant, l'étude ne précise pas la part de ces achats en [confidentiel]. Elle permet seulement de relever que Rideau et Trigano représentent ensemble [confidentiel] % des achats d'ECG en 2023.

Venansault (85), Louisiane de deux sites à La Cavalerie (12) et Loudéac (22), et Rapidhome de trois sites, à Fauillet (47), Mayenne (53) et Raillencourt Sainte Olle (59).

85. Certaines réponses au test de marché ont souligné la proximité géographique des usines des parties vis-à-vis des clients comme un avantage concurrentiel. Si le marché est délimité au niveau national, l'implantation régionale des usines serait, selon ces répondants, de nature à réduire les marges de manœuvre des clients situés dans les secteurs Grand Est, Rhône Alpes et Sud Est, où les unités de production des parties sont particulièrement bien implantées par rapport à celles de leurs concurrents.
86. Un client des parties estime par exemple un surcoût dû aux frais de livraison de l'ordre de [5] à [10] % du prix d'un mobil home en cas d'approvisionnement auprès des concurrents des parties. À titre d'illustration, ce répondant indique qu'un camping situé dans les départements de l'Isère, de la Savoie, de la Drôme ou du Vaucluse ainsi que plus généralement dans l'ex-région Rhône-Alpes paierait ainsi [1 000] à [2 000] euros de frais de livraison supplémentaires pour commander un mobil home à un concurrent plutôt qu'à la nouvelle entité. L'implantation dense de la nouvelle entité dans certaines régions de France pourrait donc être de nature à conférer à cette dernière un avantage concurrentiel vis-à-vis de ses concurrents.
87. L'Autorité considère toutefois que cet avantage concurrentiel peut être compensé efficacement par les principaux concurrents de la nouvelle entité. Les concurrents interrogés confirment en effet leur capacité à livrer dans toute la France, et d'augmenter, le cas échéant, les remises concédées aux clients afin de conserver des parts de marché dans ces régions. Pour ces concurrents, le fait de regrouper leurs sites permet une meilleure maîtrise de leur production sans impacter significativement leur capacité à livrer dans toutes les régions françaises.
88. En effet, il ressort de l'instruction que les fabricants de mobil homes proposent des remises sur les prix catalogues pouvant aller jusqu'à 25 % du prix du mobil home, soit, pour un mobil home d'entrée de gamme, une remise de l'ordre de 5 000 euros. En réponse au test de marché, les principaux concurrents des parties indiquent pratiquer des remises de proportions variables dans le cadre des négociations avec les acheteurs. Plus spécifiquement, un concurrent important indique être en mesure de concurrencer efficacement les parties au moyen d'aménagements tarifaires, ainsi qu'en mobilisant des capacités de stockage provisoires des transporteurs auxquels il fait appel, proches des lieux de livraison.
89. S'il ressort de l'instruction que les clients grands comptes, pour la majeure partie constitués de groupes intégrés, sont les principaux bénéficiaires habituels de ces remises, les concurrents de la nouvelle entité sont en mesure de continuer à proposer des tarifs compétitifs à des clients, intégrés et indépendants, dans le cadran sud-est de la France. Le concurrent Rideau affirme ainsi ne pas être limité dans sa capacité à livrer des mobil homes partout en France, incluant le Sud Est et la vallée du Rhône à partir de son site de production situé en Vendée.
90. Au vu de ces éléments, le maillage territorial de la nouvelle entité, particulièrement sur le cadran sud-est de la France, n'est pas de nature à lui conférer un avantage de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché national des mobil homes et ses éventuelles segmentations.

d) Sur les possibilités d'entrée et d'extension sur le marché

91. Le pouvoir de marché d'une entreprise, même si elle dispose d'une part de marché élevée, peut être efficacement limité par les réactions des concurrents déjà présents sur le marché ainsi que par la possibilité pour de nouveaux acteurs d'entrer sur le marché en cause²².
92. Dans sa décision précitée, le Ministre avait constaté l'absence de barrières à l'entrée existant sur le marché des mobil homes, due notamment à l'absence de technologie ou savoir-faire spécifique nécessaire à la production, ainsi qu'à l'amortissement rapide des coûts fixes nécessaires à la mise en place d'un site.
93. L'Autorité constate cependant qu'aucun opérateur important n'est entré sur le marché français des mobil homes au cours des dernières années. Les quelques nouveaux constructeurs (Breizh, Kossu, Nautilhome, Baticoncept) proposent tous un faible volume et des prix plus élevés en moyenne que ceux des principaux opérateurs, incluant les parties à l'opération. À cet égard, un de ces fabricants exprime sa difficulté à s'implanter sur le marché français en réponse au test de marché, « souffrant de la concurrence des grands groupes ».
94. La difficulté à pénétrer le marché français peut s'expliquer, selon les réponses des principaux concurrents des parties, par la nécessité d'atteindre un seuil de fabrication de 1 000 mobil homes pour garantir une production rentable et à grande échelle. Un concurrent indique en outre que la construction de mobil homes implique un besoin important en fonds de roulement, du fait du caractère cyclique de la demande, et nécessite donc une assise financière stable. Ceci expliquerait, selon ce concurrent, que seules des filiales de groupes intégrés s'imposent sur le marché.
95. De plus, il existe une prime aux opérateurs déjà présents sur le marché, du fait notamment de l'importance pour les clients de la réputation du constructeur relative à la qualité du service après-vente, ainsi qu'à sa capacité à livrer dans les temps.
96. Si le marché se caractérise par un faible nombre d'entrées nouvelles au cours des dernières années, compte tenu des barrières soulignées ci-dessus, l'Autorité ne constate pas les mêmes contraintes en ce qui concerne l'extension des capacités de production des opérateurs déjà présents sur le marché.
97. Les années 2022 et 2023 ont été marquées par une saturation des capacités de production des constructeurs de mobil homes, du fait d'un effet de rattrapage de la demande à la suite de la crise du Covid-19. Pour faire face à cette demande, les constructeurs ont pour la plupart significativement augmenté les capacités de leur outil productif, par le biais d'extension de leurs usines existantes. Ainsi, Rideau a augmenté ses capacités de productions avec l'ouverture d'un nouveau bâtiment de production sur son site situé en Vendée, opérationnel pour la saison 2024-2025. Cet investissement correspond à la volonté de Rideau d'accroître sa présence sur le marché national. De même, un concurrent proposant jusque-là de faibles volumes a également déclaré sa volonté d'industrialiser sa production pour les prochaines saisons.
98. Le tableau 4 présente l'estimation des capacités de production disponibles sur le marché pour la saison 2023-2024, au vu des données à la disposition de l'Autorité.

²² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations §637, §682.

Tableau 4. Estimation des capacités de production disponibles sur le marché des mobil homes

	Capacités de production des principaux constructeurs de mobil homes (saison 2023-2024, volume et pourcentage)	
Trigano	[confidentiel]	[10-20] %
Bio Habitat	[confidentiel]	[30-40] %
Nouvelle entité	[confidentiel]	[50-60] %
Rideau	[confidentiel]	[10-20] %
Rapido	[confidentiel]	[10-20] %
Sunshine	[confidentiel]	[10-20] %
Total	29 550	100 %

99. Les capacités totales de production des cinq principaux constructeurs de mobil homes dépassent les 29 000 unités pour l'année 2024, pour une demande estimée à moins de 20 000 unités par les acteurs interrogés au cours de l'instruction. Selon un concurrent, ce chiffre correspondrait à un état stable du marché pour les prochaines années. Sur la base de ces éléments, les trois principaux concurrents de la nouvelle entité seront en mesure de répondre à près des trois quarts de la demande annuelle en mobil homes en France.
100. Ces constats sont confirmés par les déclarations des principaux concurrents interrogés qui indiquent tous disposer de capacités de production suffisantes pour absorber un éventuel report de la demande dans l'hypothèse d'une augmentation des prix (ou d'une dégradation de la qualité des mobil homes) par la nouvelle entité. Ces capacités supplémentaires peuvent concerner tous les canaux de distribution et toutes les gammes de mobil homes proposés par la nouvelle entité. Les investissements conséquents déjà réalisés récemment par plusieurs concurrents leur permettraient de rentabiliser rapidement leurs capacités de productions supplémentaires face à un éventuel report de la demande.
101. Les principaux concurrents des parties interrogés au cours de l'instruction anticipent par ailleurs une situation sur-capacitaire du marché des mobil-homes pour les prochaines saisons. À cet égard, [confidentiel : remarques des concurrents de la partie notificante relatives à leurs capacités de production].
102. Or l'analyse des capacités de production disponibles sur un marché permet d'apprécier les contraintes concurrentielles qui pèsent sur les entreprises. Les lignes directrices de l'Autorité précisent ainsi que l'existence de capacités de production non utilisées sur un marché est une source de pression concurrentielle supplémentaire susceptible, le cas échéant, de discipliner la nouvelle entité²³.
103. L'Autorité a déjà eu l'occasion de tenir compte de ce paramètre de marché dans son analyse concurrentielle : lors de l'examen de la prise de contrôle exclusif de la société McKesson Europe par le groupe Phoenix, elle a ainsi notamment relevé que « [...] les concurrents interrogés par la Commission européenne ont déclaré dans leur très grande majorité disposer de capacités supplémentaires leur permettant d'absorber une éventuelle nouvelle clientèle. Il en résulte que les concurrents des parties sont en mesure d'exercer une pression concurrentielle sur la nouvelle entité dès lors qu'ils disposent déjà d'une présence sur le marché »²⁴, ce qui est transposable à la présente concentration qui concerne des marchés avec des barrières à l'entrée importantes et avec des concurrents,

²³ Lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, §578.

²⁴ Décision de l'Autorité n° 22-DCC-186 du 30 septembre 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de la société McKesson Europe par le groupe Phoenix.

certaines qui disposent des parts de marché moins importantes que la nouvelle entité, mais qui ont des capacités supplémentaires de production immédiatement disponibles.

104. Compte tenu de ces éléments, qui reposent en particulier sur les déclarations de répondants au test de marché, l'Autorité considère que les capacités de production excédentaires des principaux concurrents de la nouvelle entité est, en l'espèce, de nature à contraindre efficacement le comportement de la nouvelle entité sur le marché français des mobil homes. En cas de hausse des prix ou de dégradation de la qualité ou des conditions de livraison de l'offre de la nouvelle entité, les clients pourront facilement se tourner vers les concurrents des parties, qui seront en mesure d'absorber ce report de demande et éviter tout risque anticoncurrentiel.

105. Au final, l'Autorité considère que les caractéristiques du marché des mobil homes, quelles que soient les segmentations envisagées, permettent d'exclure tout risque d'atteinte au fonctionnement de la concurrence par le biais d'effets horizontaux. Les trois principaux concurrents de la nouvelle entité représentent, dès avant l'opération, des opérateurs crédibles vis-à-vis des clients, proposant une gamme étendue de produits sur l'ensemble du territoire national dans des conditions commerciales compétitives. Ces concurrents disposent par ailleurs de capacités de production suffisantes pour absorber efficacement un report éventuel de la demande en cas de stratégie unilatérale mise en œuvre par la nouvelle entité à l'avenir.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

106. Une concentration produit des effets congloméraux non coordonnés lorsqu'elle permet à la nouvelle entité de restreindre ou d'empêcher l'accès à un ou plusieurs marchés. En l'espèce, la nouvelle entité pourrait être en mesure de renforcer sa position sur le marché de la construction de mobil homes en faisant levier sur sa position sur le marché de la construction de terrasses, ou inversement d'utiliser sa position sur le marché des mobil homes pour se renforcer sur le marché des terrasses. Une telle stratégie pourrait consister en la proposition de remises ou d'incitations à l'achat concomitant d'une terrasse et d'un mobil home auprès de Trigano.
107. La pratique décisionnelle de l'Autorité considère toutefois qu'il est peu probable qu'une concentration entraîne un risque d'effet congloméral anti-concurrentiel si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier et renvoie, à cet égard, à un seuil de 30 % de part de marché pour l'appréciation de cette position de marché.
108. En l'espèce, la partie notifiante estime sa part de marché sur le marché de la construction de terrasses de l'ordre de [10-20] %, et en tout état de cause, inférieure à 30 %. Compte tenu de cette part de marché limitée, elle n'est pas en mesure d'utiliser cette position comme levier pour se renforcer sur le marché des mobil homes.
109. S'agissant d'une possible stratégie consistant, à l'inverse, d'utiliser sa position forte sur le marché des mobil homes pour se renforcer sur celui des terrasses, l'Autorité relève que, même à considérer que la nouvelle entité disposerait de l'incitation à mettre en œuvre une

telle stratégie, sa capacité à imposer de telles ventes liées serait sans impact sur la concurrence.

110. En effet, la plupart des concurrents des parties sont en mesure de répliquer de telles offres couplées ou groupées et proposent déjà de telles offres. Par ailleurs, de nombreux opérateurs proposent des terrasses pour mobil homes sans être actifs sur le marché de la production de mobil homes. Certains d'entre eux disposent de parts de marché significatives, supérieures ou comparables à celles de la nouvelle entité. En outre, l'Autorité constate que la fabrication de terrasses est une activité ne faisant l'objet d'aucune barrière à l'entrée spécifique et qu'il est facile pour un acteur présent sur le marché connexe de la construction de mobil home ou de HLL d'y entrer. L'ensemble de ces éléments est de nature à écarter tout risque d'effet anticoncurrentiel résultant de la mise en place d'une éventuelle stratégie de ventes liées par la nouvelle entité.
111. Ainsi, tout risque d'effets congloméraux liés à l'opération sur le marché de la construction de mobil homes et de terrasses pour mobil homes peut être écarté.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 23-166 est autorisée.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence