



**Décision n° 25-DCC-150 du 27 juin 2025  
relative à la prise de contrôle exclusif  
de la société Albi Camping-Cars par la société Trigano**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 6 mai 2025, relatif à la prise de contrôle exclusif de Albi Camping-Cars par la société Trigano, formalisée par un protocole de cession du 19 novembre 2024 ;

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 ;

Adopte la décision suivante :

## **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 ») qui contrôle plusieurs sociétés actives dans les secteurs de la production de véhicules de loisirs<sup>1</sup> (caravanes, camping-cars et résidences mobiles), de la réparation lourde et de la distribution d'accessoires et de pièces détachées pour ce type de véhicules. Elle contrôle également des sociétés actives dans la distribution au détail de véhicules de loisirs neufs et d'occasion, ainsi que dans le secteur de la location et du financement de véhicules de loisirs<sup>2</sup>. Les sociétés du groupe Trigano sont principalement actives en Europe de l'Ouest, en particulier en Allemagne, en Belgique, en Espagne, en France, en Italie, aux Pays-Bas, en Norvège, au Royaume-Uni et en Suède.
2. Albi Camping-Cars est active dans le secteur de la distribution de camping-cars neufs et d'occasion à travers l'exploitation de trois concessions dont deux d'entre elles, Albi

---

<sup>1</sup> L'activité de production de véhicules de loisirs représente [80-90] % du chiffre d'affaires de Trigano.

<sup>2</sup> Outre ses activités liées aux véhicules de loisirs, Trigano est également active sur le marché de la commercialisation d'équipements de loisirs (remorques, matériels de camping et de jardin). Cette activité reste marginale et représente moins de [5-10] % du chiffre d'affaires de Trigano.

Camping-Cars et Castres Camping-Cars, sont situées dans le département du Tarn<sup>3</sup> (81) et la troisième, Loisirs 12, est située dans le département de l'Aveyron<sup>4</sup> (12). Ces concessions distribuent les marques de différents constructeurs de camping-cars, notamment celles de Rapido, Hymer, Pössl et Trigano. Outre la vente de véhicules de loisirs neufs et d'occasion, Albi Camping-Cars est également active dans les secteurs du financement, de la vente de pièces de rechange, de l'entretien, et de la réparation de véhicules de loisirs. Le capital d'Albi Camping-Cars est, préalablement à l'opération, réparti entre la société Caravaning Loisirs et plusieurs actionnaires individuels<sup>5</sup>.

3. L'opération consiste en l'acquisition de 100 % des titres de la société Albi Camping-Cars par la société Groupe Lhoro Agest, elle-même détenue et contrôlée exclusivement par Trigano.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Albi Camping-Cars par Trigano, l'opération notifiée constitue une opération de 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 (Trigano : 3 926 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 août 2024 ; Albi Camping-Cars : [ $>$  50] millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Trigano : [ $\geq$  15] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 août 2024 ; Albi Camping-Cars : [ $\geq$  15] millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II 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. L'opération concerne le secteur des véhicules de loisirs (caravanes, camping-cars et résidences mobiles). Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la distribution de véhicules de loisirs neufs et d'occasion, ainsi que sur les marchés des prestations d'entretien, de service après-vente, de la distribution de pièces détachées et de la vente d'accessoires de plein air et de caravaning. Trigano est également active, seule, sur les marchés de la construction de camping-cars, de caravanes et hébergements de loisirs destinés à l'hôtellerie de plein air, ainsi que sur ceux des services de location et financement de ces produits.

---

<sup>3</sup> Albi Camping-Cars est établie à Puygouzon et Castres Camping-Cars est établie à Soual.

<sup>4</sup> Loisirs 12 est établie à Luc-la-Primaube, à proximité de Rodez.

<sup>5</sup> Monsieur Jean-Philippe Debled détient [...] % des actions, Monsieur Eric Alibert détient [...] % des actions, Monsieur Franck Alibert détient [...] % des actions.

## A. LES MARCHES DE PRODUITS ET DE SERVICES

7. Au sein du secteur des véhicules automobiles<sup>6</sup>, les autorités de concurrence française et européenne distinguent notamment les activités suivantes :
  - la construction et la commercialisation de véhicules neufs ;
  - la distribution au détail de véhicules neufs ;
  - la distribution au détail de véhicules d’occasion ;
  - la location de véhicules ;
  - la distribution de pièces de rechange et d’accessoires ;
  - les services d’entretien et de réparation.
8. La pratique décisionnelle a considéré que cette segmentation était également applicable au secteur des véhicules de loisirs<sup>7</sup>.
9. Elle a également envisagé de segmenter les marchés de la construction de véhicules de loisirs, ainsi que ceux de la distribution au détail de véhicules de loisirs neufs ou d’occasion, selon la catégorie du véhicule de loisirs (caravanes, camping-cars et résidences mobiles)<sup>8</sup>.
10. À l’occasion de l’instruction de la présente opération, l’Autorité a mené plusieurs tests de marché auprès des opérateurs du secteur des camping-cars en France, adressés à la fois à des distributeurs détenant des réseaux importants et des distributeurs indépendants, ainsi qu’auprès des principaux constructeurs de vans aménagés et de campings cars. Ces tests de marché ont notamment porté sur la question de l’inclusion des vans aménagés dans le marché de la distribution des camping-cars. À cet égard, les réponses obtenues mettent en évidence des différences techniques et commerciales entre les deux types de produits, tant au niveau de la construction que de la distribution au détail de ces véhicules.

---

<sup>6</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.2832 du 22 juillet 2002 General Motors / Daewoo Motors ; COMP/M.6403 du 19 décembre 2011 – Volkswagen / KPI Polska / Skoda Auto Polska / VW Bank Polska / VW Leasing Polska et la décision de l’Autorité n° 19-DCC-42 du 12 mars 2019 relative à la prise de contrôle conjoint par la société Emil Frey Motors France et la société Fiber de la société Bernard Participations SAS.

<sup>7</sup> Voir la lettre du ministre de l’économie, des finances et de l’industrie en date du 3 septembre 2003, aux conseils de la société Società Europea Autocaravan SpA, relative à une concentration dans le secteur de la distribution de véhicules de loisirs ; ainsi que les décisions de l’Autorité n° 15-DCC-95 du 15 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la Société Financière JPC par la Société Financière CLC ; n° 15-DCC-106 du 20 août 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société ELS Industrie et de l’activité de distribution de la société Atlantique Camping-Car par la société Financière Guinhut ; n° 17-DCC-53 du 25 avril 2017 relative à la prise de contrôle de la société Adria Mobil par la société Trigano ; n° 21-DCC-241 du 14 décembre 2021 relative à la prise de contrôle des sociétés Financière CLC, Groupe Lhoro Agest et SLC par la société Trigano ; n° 22-DCC-174 du 13 septembre 2022 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Car Loisirs, Car Loisirs 13 et Car Loisirs 84 par la société Trigano ; n° 23-DCC-156 du 26 juillet 2023 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Britways-Cars, SODICA, Bretagne Camping-Cars et Bretagne Camping-Cars Quimper, par la société Trigano ; n° 23-DCC-157 du 26 juillet 2023 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Loisirs Évasion, Loisirs 40, Loisirs 47 et ATC 64 par la société Trigano, n° 23-DCC-213 du 18 octobre 2023 relative à la prise de contrôle exclusif de la société ADS Loisirs par la société Trigano et n° 24-DCC-08 du 18 janvier 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Établissements Charles Lestringuez par la société Trigano.

<sup>8</sup> Lettre du ministre en date du 3 septembre 2003 précitée.

11. D'une part, la très grande majorité des répondants soulignent que les vans aménagés et camping-cars présentent des différences techniques importantes. La carrosserie des vans, à l'instar de celle des voitures, nécessite un thermoformage de haute qualité qui ne peut être réalisé par des constructeurs de camping-cars. Pour cette raison notamment, les vans sont produits sur la base de fourgons achetés aux constructeurs automobile, alors que les camping-cars sont produits sur la base de châssis. Par ailleurs, les vans aménagés sont caractérisés par des hauteurs plus réduites, souvent inférieures à 2,2 mètres, pour permettre une meilleure accessibilité aux parkings souterrains, aux parkings aériens des centres commerciaux, aux plages ou aux tunnels par exemple. Plusieurs répondants précisent également que les aménagements intérieurs sont plus « rudimentaires » dans les vans et que ces derniers sont également moins bien isolés que les camping-cars.
12. D'autre part, sur le plan commercial, les répondants considèrent presque à l'unanimité que vans aménagés et camping-cars n'ont pas la même clientèle. Les vans aménagés sont souvent achetés par des familles d'actifs pour lesquels le van est également utilisé pour les trajets du quotidien, impliquant des dimensions limitées. A l'inverse, les camping-cars sont acquis par des acheteurs plus âgés, souvent retraités et dont l'usage est exclusivement limité aux loisirs.
13. Si tous les constructeurs de camping-cars ont une offre de vans aménagés, l'un des principaux constructeurs de vans précise qu'en Europe, 75 % des vans aménagés sont commercialisés par des constructeurs automobiles, dans leurs concessions.
14. La partie notifiante considère que les vans aménagés et camping-cars devraient être intégrés au même marché de produits, tant sur le marché de la construction que sur celui de la distribution. Elle indique en premier lieu que le critère de taille n'est pas pertinent et que la réglementation ne restreint pas la circulation d'un camping-car, quelle que soit sa hauteur. Elle indique que seuls les tarifs de péages autoroutiers distinguent les vans aménagés des camping-cars. La partie notifiante conteste également que la clientèle des vans aménagés puisse être différente de celles des camping-cars. Sur la base de ses propres analyses, elle relève notamment que l'âge moyen des acheteurs de vans aménagés est de [55-60] ans quand celui des acheteurs de camping-cars s'établit à [60-65] ans. Sur la base des chiffres dont elle dispose, elle conteste enfin le fait que 75 % des vans aménagés seraient commercialisés par des constructeurs automobiles dans leurs concessions, considérant que ce chiffre est très inférieur.
15. À cet égard, l'Autorité relève que les éléments communiqués par la partie notifiante s'agissant de l'ensemble des marques permettent néanmoins d'établir que l'âge moyen des acheteurs de vans aménagés commercialisés par des constructeurs automobiles<sup>9</sup> est sensiblement inférieur à celui des acheteurs de camping-cars, mais également inférieur à celui des acheteurs de vans aménagés commercialisés par les distributeurs de véhicules de loisirs<sup>10</sup>. Au regard des éléments recueillis auprès de la partie notifiante et des répondants au test de marché, l'écart d'âge peut trouver une double explication, l'une liée aux produits eux-mêmes, les vans aménagés étant souvent achetés par des consommateurs plus jeunes que les clients des autres types de véhicules de loisirs, et l'autre liée au circuit de distribution, la clientèle des vans aménagés semblant être plus jeune lorsqu'elle se tourne vers une concession automobile et plus âgée lorsqu'elle se tourne vers les distributeurs de véhicules

---

<sup>9</sup> [...] ans pour Ford, [...] ans pour Volkswagen mais également [...] ans pour Renault.

<sup>10</sup> [...] ans.

de loisirs. Ceci est également cohérent avec les chiffres fournis par la partie notifiante et rappelés au point précédent.<sup>11</sup>.

16. En tout état de cause, la question de l'inclusion des vans aménagés au sein du marché des camping-cars, tant en ce qui concerne leur construction que leur distribution au détail, peut rester ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la segmentation envisagée.

## **B. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES**

17. S'agissant des marchés de la construction de véhicules de loisirs, la pratique décisionnelle a laissé ouverte la question de savoir s'ils revêtent une dimension européenne ou nationale<sup>12</sup>.
18. La partie notifiante considère quant à elle que le marché de la construction de véhicules de loisirs est un marché de dimension européenne.
19. En l'espèce, la question de la délimitation géographique du marché peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse étant identiques quelle que soit la délimitation retenue. Pour les besoins de la présente décision, l'analyse du marché de la construction de véhicules de loisirs sera menée au niveau national.
20. S'agissant des marchés de la distribution de véhicules de loisirs<sup>13</sup>, la pratique décisionnelle a relevé que la spécificité de ces véhicules justifie des déplacements importants de la part des clients compte tenu, notamment, de leur prix plus élevé. Tout en laissant la question ouverte, la pratique décisionnelle actuelle retient des zones de chalandise comprenant le département d'implantation de chaque concession ainsi que les départements limitrophes.
21. Le test de marché réalisé dans le cadre de la présente instruction, sans apporter de réponses unanimes, a mis en avant certains éléments de nature à soulever des interrogations sur le caractère pertinent de la délimitation géographique actuellement retenue. Si certains répondants considèrent que celle-ci est pertinente, voire qu'elle devrait être élargie à l'ensemble du territoire, d'autres considèrent qu'elle serait trop étendue et devrait être réduite.
22. À cet égard, deux importants constructeurs concurrents indiquent sélectionner un seul distributeur par département. L'un d'eux précise que tous les départements n'ayant pas le même potentiel commercial, il couvre aujourd'hui 60 départements et ajoute que l'activité commerciale est assez « étanche » entre eux. Ce répondant ajoute que de nombreux salons sont organisés tout au long de l'année partout en France et que leur fréquence et la grande diversité de leur localisation sur une grande partie du territoire national confirme le caractère départemental du marché. Le calendrier communiqué indique qu'entre septembre 2024 et juin 2025, près de 98 salons se sont tenus en métropole, dans 45 départements différents avec parfois 4 ou 5 événements dans un même département. Ces deux importants

---

<sup>11</sup> Ce constat est également cohérent avec la communication de Trigano autour de sa ligne de vans aménagés Panama, laquelle met en avant un jeune couple sportif et leur fille d'une dizaine d'année, dans différentes circonstances, dont celles relatives au trajet du quotidien.

<sup>12</sup> Lettre du ministre en date du 3 septembre 2003 et décisions n° 21-DCC-241, n° 22-DCC-174, n° 23-DCC-156 et n° 23-DCC-157 précitées.

<sup>13</sup> Voir les décisions n° 15-DCC-95, n° 15-DCC-106, n° 21-DCC-241, n° 22-DCC-174, n° 23-DCC-156 et n° 23-DCC-157 précitées.

constructeurs considèrent donc que le département constitue la maille commerciale pertinente et que l'analyse devrait être menée à cette échelle.

23. Les réponses de certains distributeurs suggèrent également que la dimension actuelle du marché serait définie de manière trop large. Un distributeur important indique ainsi que les clients peuvent parcourir jusqu'à 120 kilomètres s'ils envisagent l'achat d'un produit très haut de gamme, mais que pour les produits plus standards, ils ne parcourent généralement pas plus de 80 km. Un autre distributeur précise que la proximité géographique du distributeur est primordiale pour les clients dans la mesure où le taux de retour pour réparation dans le cadre de la garantie constructeur d'un véhicule de loisirs neufs est de 100 %. Ainsi, compte tenu du faible taux de remboursement de la main d'œuvre garantie par les constructeurs, chaque distributeur aurait intérêt à n'intervenir, dans le cadre de cette garantie constructeur, que sur les véhicules qu'il a lui-même vendus, incitant les consommateurs à privilégier les points de vente à proximité de leur domicile.
24. La partie notifiante considère que la délimitation géographique actuelle reste pertinente. Elle fait valoir que, dans les points de vente de la cible comme dans son propre réseau, les ventes intra-départementales n'excèdent pas 50 % du total des ventes de chaque point de vente. Trigano considère que si une modification de la pratique décisionnelle de l'Autorité devait avoir lieu, elle devrait aller dans le sens d'un élargissement du fait de l'usage plus fréquent d'Internet dans la période précédant l'achat du véhicule. Trigano ajoute que 20 % à 30 % des ventes dans son réseau sont réalisées par des clients résidant au-delà de la zone actuellement retenue par l'Autorité. La partie notifiante indique enfin que l'exercice de la garantie constructeur n'implique nullement pour les clients de privilégier un distributeur situé à proximité de leur domicile dans la mesure où les distributeurs agréés ont l'obligation de procéder à ces interventions au titre de cette garantie.
25. Afin de mieux apprécier les différents arguments avancés, l'Autorité a mené un second test de marché, spécifiquement sur l'évaluation de la part des ventes intra-départementales et extra-départementales sur la zone concernée par l'opération (départements du Tarn, du Tarn-et-Garonne, de la Haute-Garonne et de l'Aveyron). L'Autorité a donc adressé un questionnaire à l'ensemble des distributeurs de vans aménagés ou de camping-cars situés jusqu'à 1h30 de trajet en voiture d'Albi<sup>14</sup>, afin de connaître la part de leur vente réalisée dans leur département d'implantation ainsi que dans les départements limitrophes. Les réponses obtenues, bien que non exhaustives, sont relativement homogènes, et font apparaître un taux de ventes intra-départementales compris entre 58 % et 74 % avec une moyenne (pondérée par les volumes de ventes) qui s'établit à 68 %. Ces différents chiffres se distinguent assez sensiblement de ceux présentés par Trigano, compris entre [40-50] % et [40-50] %.
26. Enfin, la partie notifiante souligne que les points de vente des parties situés dans le Tarn font face à une concurrence très vive et croissante de la part de points de vente dans les grandes agglomérations voisines, notamment celles de Montauban ou de Toulouse. L'Autorité relève à cet égard que cet argument est illustré par des actions de communication de groupes de distribution, présents dans ces agglomérations voisines, à destination des habitants du Tarn. En outre, certains répondants interrogés situés notamment à Toulouse se déclarent bien être en concurrence avec les points de vente cibles du Tarn.
27. Au global, l'Autorité relève que les résultats de l'instruction relatifs à la dimension géographique du marché sont relativement divergents, mais la conduisent à envisager une dimension géographique plus restreinte des marchés de la distribution des véhicules de loisir,

---

<sup>14</sup> Ces distributeurs se situent dans les départements du Tarn, du Tarn-et-Garonne, de l'Aveyron, de l'Aude, et de la Haute-Garonne.

sans pour autant retenir un échelon départemental. L'Autorité a donc procédé à l'analyse des effets de l'opération à deux niveaux géographiques distincts :

- un marché géographique correspondant à la délimitation actuelle de l'Autorité, c'est-à-dire le département d'implantation des points de vente cible ainsi que les départements limitrophes ;
- un marché géographique incluant le département d'implantation des concessions cibles ainsi que les agglomérations situées en zone limitrophe de ce département.

28. Enfin, en ce qui concerne *(i)* les marchés de la distribution de pièces de rechange et d'accessoires de véhicules de loisirs et *(ii)* ceux de la distribution de services d'entretien et de réparation de véhicules de loisirs, la pratique décisionnelle a laissé ouverte la question de savoir s'ils revêtent une dimension nationale ou locale, l'analyse s'effectuant généralement au niveau départemental<sup>15</sup>. Les éléments de l'instruction n'ont pas conduit l'Autorité à revenir sur cette pratique décisionnelle<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Voir les décisions n° 15-DCC-95, n° 15-DCC-106, n° 21-DCC-241, n° 22-DCC-174, n° 23-DCC-156 et n° 23-DCC-157 précitées.

<sup>16</sup> Aucun élément réuni au cours de l'instruction ne suggère d'envisager, sur ces marchés, une distinction entre vans aménagés et camping-cars. Ces marchés ne feront pas l'objet de développements spécifiques dans la présente décision, dans la mesure où l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur l'un d'entre eux. En effet, il existe un grand nombre des offreurs actifs sur ces marchés. En plus des distributeurs de véhicules de loisirs concurrents, d'autres acteurs sont actifs. La réparation et l'entretien de la partie mécanique des véhicules peuvent être réalisés l'ensemble des réparateurs agréés de la marque ayant fourni le châssis du véhicule (Fiat, Ford, Renault, Volkswagen, Citroën...). S'agissant des réparations liées à la cellule, l'ensemble des garagistes et carrossiers peuvent intervenir dès lors que le remplacement de ces pièces ne soulève pas de difficultés techniques particulières. S'agissant enfin des équipements et des accessoires, les clients peuvent également s'approvisionner sur de nombreux sites internet spécialisés (Atoutcamping-car.com, moncamping-car.com, narbonneaccessoires.fr, roadloisirs.com, camping-car-plus.com, just4camper.fr, top-accessoires.com).

### III. Analyse concurrentielle

29. Dans la mesure où les parties sont simultanément actives sur les marchés de la distribution de véhicules de loisirs, l'opération est susceptible d'y produire des effets horizontaux (A). Par ailleurs, dans la mesure où Trigano est présente sur le marché amont de la construction de véhicules de loisirs, l'opération est également susceptible de produire des effets verticaux (B). Ce sont les principaux marchés dont l'analyse est détaillée dans la présente décision<sup>17</sup>.

#### A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

##### 1. SUR LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION DE VEHICULES DE LOISIRS NEUFS

30. Le marché principalement concerné par l'opération est celui de la distribution de véhicules de loisirs neufs, où les parties sont simultanément présentes<sup>18</sup>.

##### a) Marchés de la distribution de véhicules de loisirs neufs

##### *Sur un marché géographique incluant le département d'implantation des concessions cibles et les départements limitrophes*

31. Sur le marché incluant le département d'implantation de deux concessions cibles situées dans le Tarn (81) et les départements limitrophes, les parts de marché en volume des parties pour l'année 2024 sont les suivantes :

<b>Zone de chalandise des concessions cibles situées dans le Tarn (81)</b>		
Département 81 et départements limitrophes (12, 34, 11, 31, 82)		
	Incluant les vans aménagés	Excluant les vans aménagés
Trigano	[30-40] %	<b>[30-40] %</b>
Albi Camping-Cars	[5-10] %	<b>[10-20] %</b>
Nouvelle entité	[40-50] %	<b>[40-50] %</b>

32. La part de marché de la nouvelle entité sera comprise entre environ [40 et 50] %, selon que l'on inclue ou non les vans aménagés, avec un incrément de [10-20] points environ.
33. Si l'opération renforce Trigano en tant que principal opérateur sur le marché, l'Autorité note la présence de nombreux concurrents tels que Aveyron Camping-Cars, TPL Toulouse,

---

<sup>17</sup> Compte tenu des éléments fournis par la partie notifiante, les marchés de la distribution de camping-cars d'occasion, de la distribution des pièces de rechange et d'accessoires ainsi que la distribution de services d'entretien et de réparation de véhicules de loisirs ne feront pas l'objet de plus amples développements, l'opération n'étant pas susceptible de conduire à des problèmes de concurrence sur ces marchés.

<sup>18</sup> Les parties sont également présentes sur le marché de la distribution de véhicules de loisirs d'occasion. Compte tenu des volumes de vente limités des parties au niveau infranational et de la part très importante qu'occupent les ventes entre particuliers sur ce marché, celui-ci ne sera pas analysé dans la présente décision.

Caravaning Loisirs ou Occitane Camping-Cars, lesquels disposent chacun, selon les estimations de la partie notifiante, de parts de marché comprises entre 5 et 10 %<sup>19</sup>. L'Autorité note par ailleurs la présence de nombreux concurrents de dimension moindre mais qui constituent autant d'alternatives pour les consommateurs.

34. Sur le marché incluant le département d'implantation d'une concession cible située dans l'Aveyron (12) et les départements limitrophes, les parts de marché en volume des parties pour l'année 2024 sont les suivantes :

<b>Zone de chalandise des concessions cibles situées dans l'Aveyron (12)</b>		
Département 12 et départements limitrophes (46, 15, 48, 30, 34, 81, 82)		
	Incluant les vans aménagés	Excluant les vans aménagés
Trigano	[30-40] %	<b>[30-40] %</b>
Albi Camping-Cars	[5-10] %	<b>[5-10] %</b>
Nouvelle entité	[30-40] %	<b>[40-50] %</b>

35. La part de marché de la nouvelle entité sera comprise entre environ [30-40] % et [40-50] %, selon que l'on inclue ou non les vans aménagés, avec un incrément de [5-10] points environ.
36. Si l'opération renforce Trigano en tant que principal opérateur sur le marché, l'Autorité note la présence de nombreux concurrents tels que Cévennes Caravanes, qui dispose d'une part de marché comprise entre 10 et 15 %, ou encore Aveyron Camping-Cars, Montauban Camping-Cars, Nîmes Caravanes, TPL Montpellier et TPL Nîmes, lesquels disposent de parts de marché comprises entre 5 et 10 %<sup>20</sup>. L'Autorité note par ailleurs la présence de nombreux concurrents de dimension moindre mais qui constituent autant d'alternatives pour les consommateurs.
37. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de camping-cars incluant le département d'implantation des concessions cibles et les départements limitrophes.

***Sur un marché incluant le département d'implantation des concessions cibles et les agglomérations limitrophes du département***

38. À titre liminaire, l'Autorité relève que l'appréciation des parts de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents revêt, en l'espèce, un degré de complexité important. Elle nécessite en effet de répertorier les ventes de l'ensemble des concurrents de la nouvelle entité (incluant ceux situés dans les agglomérations limitrophes du département). Or les données publiques disponibles n'identifient les immatriculations de véhicules de loisirs qu'au niveau départemental et ne distinguent en outre pas les camping-cars et les vans aménagés. De

---

<sup>19</sup> Les estimations des parts de marché des concurrents fournies par la partie notifiante incluent les ventes de vans aménagés.

<sup>20</sup> Les estimations des parts de marché des concurrents fournies par la partie notifiante incluent les ventes de vans aménagés.

même, le test de marché réalisé par l'Autorité n'a pas permis de reconstruire le marché dans son intégralité.

39. Dans ce contexte, l'Autorité a procédé à l'analyse concurrentielle sur la base des estimations chiffrées à sa disposition dans le département du Tarn et pour certains concurrents interrogés situés dans les agglomérations incluses dans le marché géographique concerné, complétées par des éléments de nature qualitative.
40. En ce qui concerne le marché incluant le département du Tarn et les agglomérations limitrophes à celui-ci, l'Autorité relève d'abord la forte présence de la nouvelle entité dans le seul département du Tarn. Selon ses meilleures estimations, la nouvelle entité représenterait une part de marché supérieure à 50 % des ventes de camping-cars réalisées dans ce département, voire significativement supérieure dans la mesure elle exploitera trois des quatre concessions de distribution de camping-cars présentes dans le département, dont deux situés à Albi<sup>21</sup>. La part des ventes de la nouvelle entité dans le département du Tarn est également supérieure à 50 % si l'on inclut les vans aménagés.
41. Toutefois, l'Autorité relève la présence de nombreux concessionnaires concurrents situés dans des agglomérations importantes situées dans des départements limitrophes au Tarn.
42. À Toulouse (31), l'Autorité note la présence de plusieurs concurrents, dont certains appartiennent à des réseaux importants de concessions de camping-cars et vans aménagés. Par exemple, le groupe TPL, récemment acquis par le groupe de distribution automobile Eden Auto<sup>22</sup>, est présent au nord de l'agglomération via une concession distribuant une large gamme de camping-cars et vans aménagés neufs de nombreuses marques. Le groupe TPL est largement présent dans l'ensemble du sud de la France au travers de plus de quinze concessions. En outre, le groupe automobile Macard a récemment fait l'acquisition de deux concessions Dumon Camper à proximité de Toulouse. Dans une moindre mesure, l'Autorité note également la présence de concurrents situés dans d'autres agglomérations de Montauban (82), Castelsarrasin (82) et Narbonne (11).
43. Si Trigano est également présent à Toulouse via trois concessions Libertium, l'Autorité considère que la pression concurrentielle, exercée par les groupes précités, est de nature à discipliner le comportement concurrentiel de la nouvelle entité. Au global, la nouvelle entité exploitera six concessions contre quatorze pour ses concurrents dans le marché géographique étendu aux agglomérations importantes situées dans les départements limitrophes du Tarn<sup>23</sup>.
44. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que la nouvelle entité fera face à une concurrence suffisante. Dès lors, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence.
45. Enfin, l'Autorité considère que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché incluant le département de l'Aveyron et les agglomérations limitrophes de ce département, où se situe l'une de trois concessions cibles (Loisirs 12). Outre une part des ventes de la nouvelle entité en camping-cars moindre dans ce département

---

<sup>21</sup> Avant l'opération, Trigano est présent dans le département du Tarn via sa concession située à Albi, où se trouve également l'une des concessions cibles.

<sup>22</sup> Décision de l'Autorité n° 24-DCC-71 du 15 avril 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de la Société de Développement de Véhicules de Loisirs par la société Eden Auto.

<sup>23</sup> L'un d'entre eux étant spécialiste de vans aménagés.

en comparaison du Tarn<sup>24</sup>, l'Autorité relève que Trigano n'exploite aucun point de vente dans ce département. Le chevauchement d'activité entre les parties résulte principalement de la concession Trigano à Albi. Or la nouvelle entité continuera à faire face à la concurrence d'opérateurs situés dans l'Aveyron et à Toulouse (31), Albi (81) ou Cayrols (15).

\* \*

46. En conclusion, l'Autorité considère que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés de la distribution de camping-cars neufs.

## **B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX**

47. Trigano et les sociétés cibles sont principalement actives sur les marchés aval de la distribution de véhicules de loisirs neufs. Trigano est également présent sur le marché amont de la construction de camping-cars.
48. En l'espèce, d'éventuelles stratégies de verrouillage mises en place par la nouvelle entité pourraient consister dans les comportements suivants :
- cesser de commercialiser ou rendre plus contraignantes les conditions de commercialisation des véhicules de loisirs fabriqués par les concurrents de la nouvelle entité dans le cadre des activités de cette dernière sur les marchés aval de la distribution de véhicules de loisirs, privant ou limitant l'accès de ses concurrents à des débouchés (verrouillage de la clientèle) ;
  - cesser de fournir ou rendre plus difficile les conditions de fourniture des véhicules de loisirs fabriqués par la nouvelle entité, privant ou limitant l'accès de ses distributeurs concurrents à un produit nécessaire à leur activité (verrouillage des intrants).
49. Dans ses précédentes décisions<sup>25</sup>, l'Autorité a indiqué qu'il y avait lieu d'exclure du marché, aux fins de l'analyse des effets verticaux, les vans construits par les constructeurs automobiles et distribués exclusivement dans leurs concessions.
50. En premier lieu, les vans construits par les constructeurs automobiles et distribués exclusivement dans leurs concessions, n'étant pas distribués dans les points de vente concurrents de la nouvelle entité, ne peuvent pas constituer une source d'approvisionnement pour les distributeurs de véhicules de loisirs neufs. Ces ventes ne seraient donc pas en mesure de venir contrarier une éventuelle stratégie de verrouillage des intrants mise en œuvre par Trigano, en tant que constructeur.
51. En second lieu, les réseaux au sein desquels ces vans sont distribués, ne commercialisent que des véhicules des constructeurs auxquels ils sont affiliés. Ces concessions ne distribuent donc aucun camping-car. Ainsi, les concessions des distributeurs automobiles ne seraient donc pas en mesure de venir contrarier une éventuelle stratégie de verrouillage des débouchés mise en œuvre par Trigano.

---

<sup>24</sup> L'inclusion ou non des vans aménagés dans le marché pertinent ne modifie pas substantiellement ces estimations.

<sup>25</sup> Voir les décisions n° 21-DCC-241, n° 23-DCC-156 et n° 23-DCC-157 précitées.

52. Cependant, ainsi qu'il apparaît aux points 11 et suivants de la présente décision, les éléments recueillis à l'occasion du test de marché, suggérant une substituabilité limitée entre vans aménagés et camping-cars, conduisent l'Autorité à envisagé une double analyse des effets verticaux, l'une restreinte au segment des camping-cars et l'autre incluant à la fois les camping-cars et les vans aménagés construits par les constructeurs de camping-cars.
53. En ce qui concerne le risque de verrouillage des intrants, l'Autorité note que l'opération ne modifiera pas les incitations de la nouvelle entité à mettre en place une telle stratégie. L'opération ne conduit en effet à aucun renforcement de la nouvelle entité sur le marché amont de la construction de véhicules de loisirs, quelle que soit la segmentation envisagée. De plus, la part de marché limitée que représentent les trois concessions cibles dans les ventes de camping-cars au niveau national (inférieure à 1 %) n'est pas de nature à modifier les incitations de la nouvelle entité à mettre en place une telle stratégie, compte tenu du caractère limité que ces débouchés internes additionnels représentent et donc du faible intérêt financier qu'emporterait cette stratégie pour la nouvelle entité.
54. L'Autorité considère également que l'opération ne renforcera pas le risque d'une stratégie de verrouillage de la clientèle.
55. Sur le marché géographique retenu par la pratique décisionnelle de l'Autorité, c'est-à-dire, en l'espèce, le département du Tarn et ses départements limitrophes, la part de marché de la nouvelle entité s'établit à moins de 50 % si l'on tient compte des vans aménagés produits par les constructeurs de camping-cars comme si on exclut l'ensemble des vans aménagés. À cet égard, l'Autorité estime que la présence d'un grand nombre de distributeurs concurrents dans la zone – tels que ceux mentionnés au paragraphe 33 de la présente décision – ne permettraient pas Trigano de mettre en œuvre une stratégie profitable de verrouillage des débouchés.
56. Sur un marché limité au département du Tarn et des agglomérations situées dans les départements limitrophes, si la nouvelle entité constituera le principal distributeur dans le département du Tarn, représentant selon toute vraisemblance plus de 50 % des ventes dans celui-ci, l'Autorité relève, ainsi qu'il apparaît au point 42 de la présente décision, la présence de nombreux concessionnaires concurrents de camping-cars et de vans aménagés dans les agglomérations situées dans les départements limitrophes du Tarn.
57. Ainsi, face aux six points de vente de la nouvelle entité présents dans cette zone, les constructeurs concurrents de Trigano disposent de quatorze autres points de vente<sup>26</sup>, constituant autant d'alternatives locales aux points de vente de la nouvelle entité. Parmi ces points de vente, certains sont de petits indépendants, réalisant parfois un chiffre d'affaires modeste, mais d'autres, font partie de groupe plus importants, disposant parfois de plusieurs points de vente dans la région.
58. L'Autorité estime que le nombre de ces points de vente alternatifs et leur répartition autour de l'agglomération d'Albi, est de nature à empêcher la mise en œuvre d'une stratégie profitable de verrouillage des débouchés par la nouvelle entité.
59. De même, la présence de concurrents significatifs – listés aux points 36 et 42 de la présente décision – permet d'exclure tout risque lié à une stratégie de verrouillage de la clientèle sur les marchés géographiques autour du point de vente cible situé dans l'Aveyron, quelle que soit la segmentation retenue.

---

<sup>26</sup> L'un d'entre eux étant spécialiste de vans aménagés.

60. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'Autorité considère que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés par le biais d'effets verticaux.

**C. EFFET CUMULATIF D'ACQUISITIONS SUCCESSIVES A L'ECHELON NATIONAL A L'OCCASION DE L'EXAMEN D'UNE OPERATION DE CONCENTRATION LOCALE**

61. A l'occasion de la présente opération, l'Autorité a examiné les risques que pourrait comporter une stratégie d'acquisitions successives sur des marchés locaux de la part d'un acteur intégré, actif sur le marché national.
62. Depuis 2022, Trigano a en effet notifié à l'Autorité cinq opérations relatives à la prise de contrôle de distributeurs de véhicules de loisirs, lui permettant ainsi de prendre le contrôle de 55 points de vente. Trigano a par ailleurs pris le contrôle de 3 autres points de vente dans le cadre d'opérations ne franchissant pas les seuils.
63. Si, individuellement, ces différentes opérations n'ont généralement pas soulevé de problème de concurrence<sup>27</sup>, le caractère cumulatif de ces opérations successives analysées au niveau local, qui renforcent progressivement la position de Trigano sur le marché amont construction de véhicules de loisirs pourrait soulever des risques d'atteinte à la concurrence sur ce marché.
64. L'examen des précédentes opérations a en effet conduit l'Autorité à apprécier individuellement la situation concurrentielle de différentes zones locales, concluant généralement à l'absence de risques d'atteinte à la concurrence du fait de la présence de distributeurs concurrents en nombre suffisant et de constructeurs concurrents en mesure de les approvisionner.
65. Si le test de marché mené en février 2025 a porté sur la présente opération, il a conduit à interroger les constructeurs et les distributeurs concurrents de Trigano sur leur appréciation de la stratégie d'intégration vers l'aval, mise en œuvre par le groupe Trigano depuis 2022.
66. Les distributeurs concurrents ont, pour la plupart d'entre eux, fait part de leur inquiétude sur les pratiques susceptibles d'être mises en œuvre par Trigano, du fait de sa forte position sur le marché français de la construction de camping-cars. Certains d'entre eux ont également fait état des comportements passés de déréférencement de certaines marques Trigano, de conditions de livraison dégradées par rapport au réseau Libertium ou de situations où des clients du réseau Libertium ont pu bénéficier d'offres tarifaires inférieures à leurs propres conditions d'achat auprès de Trigano. Ainsi, les prises de contrôle successives de distributeurs par Trigano, peuvent conduire à réduire les débouchés, au niveau national, de ses concurrents constructeurs.
67. Au niveau national, la part de marché de Trigano en tant que constructeur de camping-cars était, selon les estimations de l'Autorité de près de [40-50] % en 2024. Entre 2022 et 2024, période au cours de laquelle Trigano a pris le contrôle d'environ 60 points de vente, cette part de marché a progressé de [0-5] points, passant de [30-40] % à [40-50] %. Sur la même période, les parts de marché des groupes Rapido et Pilote sont restées stables (à

---

<sup>27</sup> Dans le cadre de l'examen de la première opération, Trigano a néanmoins pris des engagements de cessions pour deux points de vente. Voir la décision n° 21-DCC-241 précitée.

respectivement [10-20] % et [10-20] %) alors que celle du groupe Hymer a baissé de [0-5] points, passant de [10-20] % à [10-20] %. De la même manière, l'ensemble des autres constructeurs a perdu collectivement [0-5] points de parts de marché, passant de [10-20] % à [10-20] %<sup>28</sup>.

68. Ainsi, au niveau national, au cours de la période durant laquelle Trigano a déployé sa stratégie d'intégration vers l'aval, sa part de marché a progressé, renforçant sa forte position face à des concurrents dont les parts de marché sont restées stables ou ont baissé pour certains d'entre eux. Interrogés sur ce point, les constructeurs concurrents indiquent ne pas avoir la taille critique qui leur permettrait eux aussi de s'intégrer vers l'aval.
69. Compte tenu de la stratégie adoptée par les principaux constructeurs concurrents de Trigano consistant à résilier les contrats de distribution vis-à-vis de tous les distributeurs passant sous le contrôle de Trigano, l'acquisition de chaque nouveau point de vente par Trigano conduit à restreindre les débouchés de ces constructeurs.
70. Les concurrents qui optent pour cette stratégie de résiliation systématique indiquent par ailleurs qu'ils ne parviennent généralement pas à retrouver, dans la même zone géographique, des distributeurs aussi performants que ceux dont Trigano prend le contrôle. L'Autorité relève à cet égard que le chiffre d'affaires moyen dégagé par les points de vente dont Trigano a pris le contrôle est sensiblement plus élevé que ceux réalisés dans des points de vente concurrents, y compris lorsque ces derniers font partie de groupe de distribution<sup>29</sup>. Dans certaines situations, ils indiquent qu'il leur est même impossible de trouver un distributeur de substitution.
71. Ainsi, si individuellement les opérations menées par Trigano n'ont pas véritablement soulevé risques d'atteinte à la concurrence à ce jour, leur poursuite pourrait conduire à fragiliser, voire évincer, ses concurrents sur le marché de la construction de camping-cars. L'Autorité sera attentive aux effets susceptibles de résulter de prochaines opérations de concentration.

---

<sup>28</sup> Source : chiffres Uni VDL, en annexe de 15 de la notification.

<sup>29</sup> Sur la base des réponses au test de marché, le chiffre d'affaires des points de vente Trigano est en moyenne [...] % plus élevé que celui des points de ventes concurrents. Ces chiffres d'affaires comprennent l'ensemble des ventes, et notamment les ventes de véhicules neufs et d'occasion, les ventes accessoires et l'entretien.

## DÉCISION

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 24-327 est autorisée.

Le président,

Benoît Cœuré

---

© Autorité de la concurrence