

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 14-DCC-90 du 23 juin 2014  
relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés MPI et Repneu par  
Continental Holding France**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 20 mai 2014, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés MPI et Réparations de Pneumatiques du Sud Est par la société Continental Holding France, formalisée par un contrat d'acquisition d'actions en date du 30 avril 2014 ;

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. **Continental Holding France** (ci-après, « Continental HF ») est une filiale du groupe coté allemand Continental. La société Schaeffler est le principal actionnaire du groupe et dispose de fait, avec 46 % des droits de vote, de la majorité aux assemblées générales. Le groupe Schaeffler, lui-même indirectement contrôlé par Mme Maria Elisabeth Schaeffler, est un fournisseur de l'industrie automobile, principalement dans l'industrie du roulement. Le groupe Continental est actif dans le secteur de la production et de la distribution de pneumatiques et de freins pour les véhicules automobiles et utilitaires, ainsi que de différents composants pour voiture et de l'électronique embarquée. En France, le groupe Continental contrôle une partie du\* réseau de points de vente sous enseigne Profil Plus. Il détient également, depuis 2010, via sa filiale ContiClub, la marque Eurotyre et anime un réseau de distributeurs indépendants spécialistes du pneumatique sous enseigne du même nom.
2. **Les sociétés MPI et Réparations de Pneumatiques du Sud-Est** (ci-après « Repneu ») exploitent en France, en propre et en franchise, des points de vente sous enseigne Massa Pneus et Profil Plus, répartis dans le sud de la France, le centre et la région parisienne. Ils sont actifs dans le secteur de la distribution de pneumatiques de remplacement, qui comprend

\* Erreur matérielle

également des prestations accessoires d'entretien, de réparation et de dépannage. Ces sociétés appartiennent actuellement au groupe familial Massa Pneus.

3. Aux termes du contrat d'acquisition d'actions en date du 30 avril 2014, Continental HF acquerra l'intégralité du capital des sociétés MPI\* et Repneu et exercera ainsi un contrôle exclusif sur celles-ci. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif des sociétés MPI et Repneu par Continental HF\*, l'opération notifiée constitue 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 taxe mondial total de plus de 150 millions d'euros (Continental : 33,3 milliards pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 ; les entreprises cibles : [...] millions pour l'exercice clos le 30 juin 2013). Deux de celles-ci réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Continental : [...] milliards pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 ; les entreprises cibles : [...] millions pour l'exercice clos le 30 juin 2013). 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.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

5. Le groupe Continental et les sociétés MPI et Repneu sont simultanément actifs sur les marchés aval de la distribution de pneumatiques de remplacement de pièces de rechange et d'accessoires automobiles, et de services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles. Le groupe Continental est en outre actif sur les marchés amont de la fabrication et de la commercialisation de pneumatiques.

### **A. LES MARCHÉS AMONT DE LA FABRICATION ET DE LA COMMERCIALISATION DE PNEUMATIQUES**

6. La pratique décisionnelle<sup>1</sup> a considéré que le marché de la fabrication de pneumatiques \* pouvait être subdivisé en fonction des catégories de véhicules concernés : (i) véhicules de tourisme et camionnettes, (ii) camions et bus, (iii) engins agricoles, (iv) engins de travaux publics et de génie civil, (v) deux roues non motorisés et (vi) deux roues motorisés.
7. La pratique décisionnelle<sup>2</sup> considère, tout en laissant la question ouverte, que ce marché est plutôt de dimension nationale. La partie notifiante estime que ce marché est au moins de dimension européenne compte tenu de l'absence de différences significatives des prix entre

---

<sup>1</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.1470 Goodyear/Sumitomo du 23 juillet 1999 ; n° COMP/M.3081 Michelin/Viborg du 7 mars 2003 ; n° COMP/M.4516 Continental/Matador du 8 juin 2007 ; la décision du TPICE n° T-203/01 Michelin/Commission européenne du 30 septembre 2003 ; la décision de l'Autorité de la concurrence, n° 10-DCC-149 du 26 octobre 2010 relative à la prise de contrôle conjoint de la société TyreDating par la Manufacture Française des Pneumatiques Michelin et Atiro Holding.

<sup>2</sup> Voir les décisions précitées.

\* Erreur matérielle

les États membres, de l'absence de barrières à l'entrée, de l'importance des importations et des courants d'échanges entre pays, de l'homogénéité des produits, des caractéristiques techniques similaires, de la réglementation commune au niveau européen, des coûts de transports peu élevés en Europe et de la présence de concurrents se livrant à une concurrence à l'échelle mondiale.

8. En l'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation exacte du marché géographique amont, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation envisagée.

## **B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION**

### **1. LES PNEUMATIQUES**

#### **a) Les marchés des produits**

9. S'agissant de la distribution de pneumatiques, la pratique décisionnelle distingue<sup>3</sup> la fourniture de pneumatiques de premier équipement (dit aussi « de première monte ») de celle de pneumatiques de remplacement. En effet, bien que ces produits soient identiques, ils ne sont pas destinés aux mêmes clients et distribués selon les mêmes canaux. Les pneumatiques de « première monte » correspondent aux pneumatiques placés sur les véhicules neufs, généralement vendus directement par les producteurs aux constructeurs automobiles. En revanche, les pneumatiques de remplacement concernent les achats effectués par les utilisateurs des véhicules auprès d'intermédiaires. Seuls les pneumatiques de remplacement sont concernés par l'opération envisagée.
10. Au sein des pneumatiques de remplacement, la pratique décisionnelle distingue plusieurs marchés selon les types de véhicules ((i) véhicules de tourisme et camionnettes, (ii) camions et bus, (iii) engins agricoles, (iv) engins de travaux publics et de génie civil, (v) deux roues non motorisés et (vi) deux roues motorisés), les pneumatiques et les modes de distribution. La distribution des pneumatiques pour véhicules de tourisme et camionnettes, peut s'effectuer via (i) le canal des négociants spécialistes (tels Euromaster, Vulco, First Stop, Métifiot, Point S, Profil Plus ou Eurotyre), (ii) le canal des centres auto (tels Norauto, Feu Vert, Speedy) et (iii) le canal des concessionnaires et garages automobiles.
11. A côté de ces canaux traditionnels se développe la vente par internet, soit par le biais des sites internet de ces distributeurs, soit par des *pure players*, tels qu'Allo pneus, ou 123 pneus. Cependant, le taux de pénétration du marché de la distribution des pneumatiques de remplacement par le canal de la vente en ligne n'excède pas 10 %. Le test de marché indique l'existence d'une certaine pression concurrentielle exercée par la vente en ligne sur la distribution en magasin avec le développement des comparateurs en ligne (spécialisés ou généralistes), les opérateurs précisant toutefois que certains distributeurs physiques n'acceptent pas de monter des pneumatiques achetés sur internet. Il ressort de ces éléments

---

<sup>3</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.1470 Goodyear/Sumitomo du 23 juillet 1999 ; n° COMP/M.3081 Michelin/Viborg du 7 mars 2003 ; n° COMP/M.4516 Continental/Matador du 8 juin 2007 ; la décision du TPICE n° T-203/01 Michelin/Commission européenne du 30 septembre 2003 ; la décision de l'Autorité de la concurrence, n° 10-DCC-149 du 26 octobre 2010 relative à la prise de contrôle conjoint de la société TyreDating par la Manufacture Française des Pneumatiques Michelin et Atiro Holding ; la décision n° 11-DCC-75 du 25 mai 2011 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Alençon Pneus par la société Continental Holding France et la Société Normande de Développement et de Financement.

que les différences entre la distribution en ligne et la distribution en magasins rendent ces canaux de distribution imparfaitement substituables du point de vue des particuliers.

12. Par ailleurs, la pratique décisionnelle<sup>4</sup> a considéré que les pneumatiques neufs de remplacement et les pneumatiques « rechapés » constituaient deux marchés distincts. En effet, les pneumatiques de remplacement ne sont pas nécessairement neufs : lorsque les carcasses des pneumatiques usagés sont encore en bon état, il est possible de les pourvoir d'une nouvelle bande de roulement, opération dite de « rechapage ». Le marché du rechapage se présente donc comme un marché de prestation de service « après-vente » vis-à-vis du marché des pneumatiques neufs. En pratique, les besoins en rechapage concernent presque uniquement les pneumatiques pour les véhicules lourds. Cette opération de rechapage peut être effectuée par les fabricants de pneumatiques eux-mêmes, mais aussi par un grand nombre d'entreprises spécialisées.
13. La Commission européenne<sup>5</sup> a en outre considéré, tout en laissant la question ouverte, la possibilité de distinguer les pneumatiques rechapés selon la technique de rechapage : le rechapage à chaud (qui consiste en la pose d'une nouvelle bande de roulement sur la carcasse du pneumatique, qui est ensuite moulé en usine et à chaud) et le rechapage à froid (qui consiste en la pose d'une bande de roulement pré-moulée, provenant d'un fournisseur extérieur, sur la carcasse du pneumatique).
14. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente opération.

#### **b) Le marché géographique**

15. La pratique décisionnelle<sup>6</sup>, tout en laissant la question ouverte, a considéré que les marchés de la distribution de pneumatiques de remplacement pour les différents types de véhicules et de pneumatiques rechapés revêtaient une dimension nationale. Cette délimitation s'explique par des conditions de concurrence relativement homogènes au niveau national et le fait que les entreprises de transport, qui représentent l'essentiel des ventes de poids lourds, anticipent et planifient le remplacement des pneus de leurs véhicules dans le cadre de contrats de fournitures négociés au niveau national ou européen.
16. Toutefois, d'autres marchés au fonctionnement similaire, comme celui de la distribution de biens de consommation ou de l'entretien-réparation automobile, qui s'adressent aux particuliers, sont analysés au niveau local en raison des distances effectivement parcourues par les consommateurs. Une dimension locale des marchés ne peut donc pas être exclue.
17. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte des marchés peut être laissée ouverte, dans la mesure où quelle que soit celle qui est retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées.

---

<sup>4</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.4516, précitée et n° COMP/M.4564 Bridgestone/Bandag du 29 mai 2007 ; voir également la décision n° 11-DCC-75 du 25 mai 2011 précitée.

<sup>5</sup> Voir la décision n° COMP/M.4564 précitée.

<sup>6</sup> Voir notamment les décisions n° COMP/M.3081 et COMP/M.4516, précitées.

## **2. LES PIÈCES DE RECHANGE ET D'ACCESSOIRES AUTOMOBILES, ET LES SERVICES D'ENTRETIEN ET RÉPARATION DE VÉHICULES AUTOMOBILES**

18. Dans le secteur de la distribution automobile, la pratique décisionnelle<sup>7</sup> distingue notamment : (i) la distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles et (ii) la distribution de services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles.
19. La pratique décisionnelle retient une définition locale de ces marchés, l'analyse s'effectuant généralement au niveau départemental.
20. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

### **III. Analyse concurrentielle**

21. Le groupe Continental et les sociétés MPI et Repneu sont simultanément actifs sur les marchés aval de la distribution de pneumatiques neufs de remplacement, de pneus rechapés, de pièces de rechange et d'accessoires automobiles, et de services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles qui seront analysés au titre des effets horizontaux. Le groupe Continental est en outre actif sur les marchés amont de la fabrication et de la commercialisation de pneumatiques, qui feront l'objet d'une analyse verticale.

#### **A. LES EFFETS HORIZONTAUX**

##### **1. MARCHÉS AVALS DE LA DISTRIBUTION DE PNEUMATIQUES DE REMPLACEMENT**

22. Les deux groupes sont actifs simultanément sur le marché aval de la distribution de pneumatiques de remplacement.
23. Les sociétés MPI et Repneu sont actifs sur les marchés aval de la distribution de pneumatiques de remplacement au travers d'un réseau de 138 points de vente (114 en propre et 24 en franchise) sous enseigne Massa Pneus et Profil Plus, répartis dans le sud de la France, le centre et la région parisienne. Le groupe Continental est également actif sur ces marchés au travers d'un réseau de 110 points de vente sous enseigne Profil Plus.
24. Il convient par ailleurs de relever que le groupe Continental détient, depuis 2010, la marque Eurotyre et anime un réseau de 158 distributeurs indépendants spécialistes du pneumatique sous enseigne du même nom. L'Autorité de la concurrence a déjà eu l'occasion de se prononcer sur l'autonomie des membres du réseau Eurotyre vis-à-vis du groupe Continental dans le cadre de ses décisions n° 11-DCC-75 et 13-DCC-148. Elle a constaté que « *le groupe Continental ne possède aucune participation, même minoritaire, dans le capital des membres*

---

<sup>7</sup>Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-01 du 8 avril 2009 relative à la prise de contrôle de la société Pellier Metz S.A.S. par le groupe Bailly S.A.S ; n° 10-DCC-23 du 1er mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Evry Corbeil Automobiles et Vétille Automobiles par la société Priod Holding (groupe Priod) ; n° 10-DCC-162 du 29 novembre 2010 relative à l'acquisition de fonds de commerce de la société Auto Losange par la société David Gerbier Finances et n° 10-DCC-192 du 16 décembre 2010 relative à la prise de contrôle de la société Catar SA par la société Vincent SA.

*du réseau. Continental n'est lié avec les indépendants que par un contrat de licence de marque conclu pour une durée déterminée de trois ans (...). Ce contrat de licence de marque accorde uniquement aux indépendants le droit d'utiliser la marque comme enseigne et de bénéficier des avantages inhérents au réseau, il ne donne lieu à aucun transfert de savoir-faire, de méthodes commerciales ou autres éléments étrangers à la simple utilisation de la marque comme enseigne. Les membres du réseau sont totalement libres de déterminer leurs prix de revente. Concernant l'approvisionnement, les membres du réseau s'approvisionnent de manière non exclusive auprès du groupe Continental. Néanmoins, ils s'engagent à effectuer au minimum [30-40] % de leurs achats de pneumatiques neufs pour véhicules de tourisme, camionnettes et 4x4 parmi les marques du Groupe Continental. Par ailleurs, les membres du réseau s'engagent à effectuer au moins [50-60] % de leurs achats dans les marques et produits sélectionnés par ContiClub. A ce titre, ils effectuent une partie de leurs achats auprès de fournisseurs référencés par ContiClub (y compris des fournisseurs concurrents de Continental). ContiClub intervient en tant que simple centrale de référencement et négocie avec différents fournisseurs afin de faire bénéficier les adhérents du réseau Eurotyre de conditions commerciales avantageuses. ContiClub ne procède donc pas aux achats de pneumatiques, chaque manufacturier facturant directement l'adhérent ayant passé la commande. Pour la mise en place et la communication du référencement auprès des adhérents, une redevance est octroyée à ContiClub (en ce qui concerne les pneumatiques, cette redevance varie entre [0-5] et [0-5] % du chiffre d'affaires de l'adhérent). En dehors des achats auprès de fournisseurs référencés (toutes marques confondues), l'adhérent est totalement libre d'effectuer ses achats auprès des fournisseurs de son choix ». L'Autorité de la concurrence a conclu de ces éléments que les points de vente étaient exploités par « des commerçants indépendants, pleinement autonomes en matière de définition de leur politique commerciale ». Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette analyse à l'occasion de l'examen de la présente opération. Le réseau Eurotyre ne sera donc pas pris en compte dans l'analyse concurrentielle.*

25. Sur le marché national de la distribution de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, estimé en 2013 à 31,6 millions de pneumatiques, le groupe Continental dispose d'une part de marché de [0-5] % et les sociétés cibles de [0-5] %, soit une part de marché cumulée de [5-10] %. Les parties font face à la présence de nombreux concurrents tels que notamment Euromaster (Michelin), Vulco (Goodyear Dunlop) ou First Stop Metifiot (Bridgestone). Selon les meilleures estimations des parties, Euromaster détiendrait une part de marché d'environ [5-10] %, Vulco une part de marché d'environ [0-5] % et Métifiot une part de marché d'environ [0-5] %<sup>8</sup>.
26. Sur le marché national de la distribution de pneumatiques de remplacement pour camions et bus, estimé en 2013 à 936 799 pneumatiques, le groupe Continental dispose d'une part de marché de [5-10] % et les sociétés cible d'une part de marché de [5-10] %, soit une part de marché cumulée de [10-20] %. Les parties font face à la présence de nombreux concurrents tels qu'Euromaster ([20-30] % de part de marché), Vulco ([5-10] %) ou First Stop Metifiot ([10-20] %)<sup>9</sup>.
27. Sur le marché de la distribution de pneumatiques de remplacement pour engins agricoles, estimé en 2013 à 230 786 pneumatiques, Continental dispose d'une part de marché de [10-20] % et les sociétés cibles de [5-10] %, soit une part de marché cumulée de [10-20] %.

---

<sup>8</sup> Les estimations des parties ne concernent que trois réseaux revendeurs concurrents et n'incluent que les unités de pneus vendues par ces trois réseaux revendeurs de marque Michelin, Goodyear/Dunlop, Bridgestone et Continental.

<sup>9</sup> Les estimations des parties ne concernent que trois réseaux revendeurs concurrents et n'incluent que les unités de pneus vendues via ces trois réseaux revendeurs que sont Euromaster (Michelin), Vulco (Goodyear Dunlop) et First Stop Metifiot (Bridgestone).

Les parties font face à plusieurs concurrents tels que notamment Euromaster, Vulco ou First Stop Metifiot<sup>10</sup>.

28. Sur le marché de la distribution de pneumatiques de remplacement pour véhicules à deux roues motorisés, estimé en 2013 à 1,1 millions de pneumatiques, le groupe Continental dispose d'une part de marché de [0-5] % et les sociétés cibles de [0-5] %, soit une part de marché cumulée de [0-5] %<sup>11</sup>.
29. Sur le marché de la distribution de pneumatiques de remplacement pour engins de travaux publics et de génie civil, estimé en 2013 à 9 488 pneumatiques, Continental dispose d'une part de marché de [10-20] % et les sociétés cibles de [10-20] % soit une part de marché cumulée de [20-30] %. Les parties font face à des concurrents tels qu'Euromaster, Génie Civil Services (« GCS ») ou First Stop Metifiot<sup>12</sup>.
30. En outre, l'opération notifiée ne concerne globalement que 248<sup>13</sup> des 33 184 points de ventes de distribution de pneumatiques recensés en France (tous circuits de distribution confondus)<sup>14</sup>. Certains concurrents disposent en France de réseaux plus étendus que celui des parties : 547 points de vente pour Euromaster, 430 pour Point S, 287 pour Vulco, 280 pour First Stop ou encore 249 pour Siligom<sup>15</sup>. L'Autorité<sup>16</sup> a également souligné la concurrence exercée, principalement pour les pneumatiques pour véhicules de tourisme et camionnettes, par le canal de distribution des centres auto tels que Norauto (257 centres en France), Feu vert (306 centres en France) ou Speedy (près de 477 centres en France) et par le canal des concessionnaires et garages automobiles (plus de 28 170)<sup>17</sup>.
31. Dans l'hypothèse d'une dimension locale de ces marchés, les développements ci-dessous concernant le marché de la distribution de services d'entretien et de réparation sont transposables aux marchés de la distribution de pneumatiques de remplacement.
32. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la distribution aux utilisateurs finals de pneumatiques de remplacement.

## 2. MARCHÉ AVAL DU RECHAPAGE

33. Sur le marché du rechapage, estimé en 2013 à 828 700 pneumatiques rechapés, le groupe Continental dispose d'une part de marché de [5-10]% et les sociétés cibles, à travers Repneu, d'une part de marché de [0-5] %, soit une part de marché cumulée de [5-10] %. Les parties feront face à plusieurs concurrents tels qu'Euromaster, Vulco ou First Stop Metifiot.
34. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la distribution aux utilisateurs finals de pneumatiques rechapés.

---

<sup>10</sup> Les parties ne sont pas en mesure de fournir d'estimations de parts de marché pour leurs concurrents.

<sup>11</sup> Id.

<sup>12</sup> Id.

<sup>13</sup> 110 points de vente pour Continental et 138 pour les sociétés cible.

<sup>14</sup> Source : GIPA, juillet 2013.

<sup>15</sup> Source : Etude Xerfi, L'entretien et la réparation automobile, avril 2013.

<sup>16</sup> Voir notamment l'avis 09-A-12, la décision 10-D-27 et la décision 11-DCC-75, précités.

<sup>17</sup> Source : Etude Xerfi, L'entretien et la réparation automobile, avril 2013.

### **3. MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PIÈCES DE RECHANGE ET D'ACCESSOIRES AUTOMOBILES, ET DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES D'ENTRETIEN ET DE RÉPARATION DE VÉHICULES AUTOMOBILES**

35. Les parties proposent, à titre accessoire de la distribution de pneus, des services de montage, équilibrage, géométrie, réparation et recréage des pneus, etc. En 2013, cette activité représentait [20-30] % du chiffre d'affaires réalisé par MPI et [5-10] % du chiffre d'affaires réalisé par le groupe Continental en France. Les parties détiennent une part de marché cumulée inférieure à [0-5] % sur ce marché au niveau national.
36. Au niveau départemental, les activités des parties se chevauchent dans cinq départements : l'Ardèche (trois points de vente du groupe Continental et trois points de vente franchisés des sociétés cibles), le Calvados (deux points de vente du groupe Continental et un point de vente des sociétés cibles), le Cher (deux points de ventes du groupe Continental et deux points de ventes des sociétés cibles), la Côte d'Or (un point de vente du groupe Continental et un point de vente franchisé des sociétés cibles) et la Seine-Maritime (cinq points de vente du groupe Continental et deux points de vente des sociétés cibles).
37. Les parties indiquent ne pas être en mesure de calculer les parts de marché des différents points de vente sur des zones restreintes fines. Toutefois, le nombre de points de vente des parties sera limité dans chaque département à l'issue de l'opération et ils auront à faire face à la concurrence de nombreux points de vente exploités par de grandes enseignes spécialistes (notamment Point S, Euromaster, Siligom et Vulco), mais aussi des centres auto (Norauto, Feu Vert, Speedy) et des concessionnaires et garages automobiles.
38. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles et de la distribution de services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles.

#### **B. LES EFFETS VERTICAUX**

39. Une concentration verticale peut restreindre l'accès à la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval. La stratégie de verrouillage peut également concerner les marchés amont lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. L'Autorité de la concurrence considère qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci.
40. Au cas d'espèce le groupe Continental fournit des distributeurs, tels que les sociétés MPI et Repneu, en pneumatiques de remplacement et il convient donc d'examiner les éventuels effets verticaux qu'entraîne l'opération.
41. Sur le marché amont de la fabrication de pneumatiques de remplacement, le groupe Continental estime détenir en 2013, en prenant en compte tous les réseaux de distribution présents sur le territoire français, une part de marché d'environ [10-20] % pour les pneumatiques à destination de véhicules de tourisme et camionnettes, [10-20] % pour les



camions et bus, [0-5] % pour les deux roues motorisés, et inférieure à [0-5] % pour les engins agricoles, les engins de travaux publics et de génie civil et les deux roues non motorisés. Sur les marchés aval de la distribution, les parts de marché indiquées ci-dessus sont également largement inférieures à 30 %, quel que soit le marché concerné.

42. De plus, les parties soulignent que Continental a une politique commerciale multimarques et distribue des pneumatiques de différents fabricants dans ses points de vente. Toute stratégie du groupe Continental visant à commercialiser exclusivement ses propres produits à travers ses points de vente conduirait donc à un report très significatif de la clientèle vers d'autres distributeurs. L'impact d'une telle stratégie serait, en tout état de cause, relativement faible, compte tenu du nombre limité de points de vente détenus par le groupe Continental à l'issue de l'opération comparé à l'ensemble des points de vente recensés en France.
43. Il ressort de ces éléments que le groupe Continental n'aurait ni la capacité, ni les incitations à verrouiller l'accès de ses concurrents manufacturiers à ses distributeurs, et qu'une telle stratégie de verrouillage n'aurait pas d'effets significatifs sur les marchés aval de la distribution de pneumatiques en France. L'opération notifiée n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 14-073 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence