

Autorité  
de la concurrence



**Décision 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**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 28 septembre 2010, relatif à la prise de contrôle conjoint de la société TyreDating par la Manufacture Française des Pneumatiques Michelin et Atiro Holding, formalisée par une convention de cession-protocole d'accord en date du 30 juillet 2010 et un protocole d'accord en date du 4 août 2010 ;

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 les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. La Manufacture Française des Pneumatiques Michelin (ci-après « Michelin ») est une société en commandite par actions de droit français active sur le secteur de la fabrication, la vente et distribution de pneumatiques de première monte et de pneumatiques de remplacement. Elle est détenue et contrôlée par la Compagnie Générale des Etablissements Michelin (« CGEM »), directement à hauteur de 40 % et indirectement à hauteur de 60 % via la Compagnie Financière Michelin (« CFM »), elle-même détenue à 100 % par CGEM. Le groupe Michelin détient notamment 98,41 % du capital d'Euromaster, une société active dans la distribution de pneumatiques.
2. La société Atiro Holding AG (« Atiro ») fait partie du groupe allemand Ihle, actif sur le marché du commerce de gros de pneumatiques de toutes marques. Elle est détenue par des personnes physiques. Atiro détient des participations dans TyreDating SAS (32,66 %), société de vente sur Internet de pneumatiques de remplacement, [Confidentiel] détient elle-même en totalité Tirecorp GmbH.

3. La société TyreDating, est une société par actions simplifiée, active sur le secteur de la vente par internet de pneus de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes. Elle est actuellement détenue par Michelin, Atiro et Mister GoodDeal, à hauteur de 32,66 % du capital chacun, le reste du capital étant détenu par Monsieur Christophe Tesseraud (2,02 %). Seul Michelin dispose d'un droit de véto en ce qui concerne l'approbation du « Plan à trois ans » et du budget annuel de la société, ce qui lui confère un contrôle exclusif sur la société TyreDating.
4. L'opération consiste dans l'acquisition des participations de Mister GoodDeal et Monsieur Tesseraud par Michelin et Atiro. A l'issue de l'opération, en vertu du protocole d'accord en date du 4 août 2010 ainsi que des projets de statuts et d'accord de société commune, Michelin et Atiro détiendront chacune 50 % du capital de TyreDating. Le conseil de surveillance de TyreDating sera composé de 3 membres, chacune des deux sociétés mères nommant un membre et le troisième étant choisi conjointement mais ne disposant pas d'un droit de vote. Michelin et Atiro exerceront ainsi un contrôle conjoint sur TyreDating. Comme cela était déjà le cas avant l'opération, les dirigeants de TyreDating ne seront pas autorisés à exercer une autre activité ou fonction dans une des sociétés mères ou leurs filiales.
5. En ce qu'elle se traduit au vu des développements qui précèdent par la prise de contrôle conjoint de la société TyreDating par Michelin et Atiro, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Michelin: 14,8 milliards d'euros en 2009 ; Atiro/groupe Ihle : [...] millions d'euros ; TyreDating : 7,3 millions d'euros). Deux d'entre elles réalisent, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Michelin : [...] milliard d'euros; Atiro/groupe Ihle : [...] millions d'euros). Compte-tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas de dimension communautaire. Les seuils mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce, en revanche, sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions de l'article L.430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

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

7. Michelin et TyreDating sont simultanément actives sur le marché de la distribution des pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes. En outre, Michelin et Atiro sont également actifs sur les marchés amont, Michelin, au titre de la fabrication et de la vente de pneumatiques de remplacement, Atiro, au titre de son activité de grossiste en pneumatiques.

## 1. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PNEUMATIQUES DE REMPLACEMENT

### a) Délimitation par produits

8. S'agissant de la distribution de pneumatiques, la pratique distingue<sup>1</sup> entre la fourniture de pneus première monte de celle de pneus de remplacement. En effet, bien que ces produits soient identiques, ils ne sont pas destinés aux mêmes personnes et distribués selon les mêmes canaux. Les pneus première monte correspondent aux pneus placés sur les véhicules neufs. Ces pneus sont fournis généralement directement du producteur aux grands fabricants de véhicules. En revanche, les pneus de remplacement concernent les achats effectués par les utilisateurs des véhicules.
9. S'agissant des pneus de remplacement, la Commission européenne a distingué<sup>2</sup>, plusieurs catégories de pneus : (i) pneus de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, (ii) pneus de remplacement pour camions et bus, (iii) pneus de remplacement pour engins agricoles, (iv) pneus de remplacement pour engins de travaux publics et de génie civil, (v) pneus de remplacement pour véhicules à deux roues non motorisés et (vi) pneus de remplacement pour véhicules à deux roues motorisés.
10. La distribution des pneus de remplacement varie selon la catégorie envisagée. S'agissant des pneus pour véhicules de tourisme et camionnettes, leur distribution 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 ; (iii) le canal des concessionnaires et garages automobiles.
11. A côté de ces canaux traditionnels s'est développée ces dernières années la vente par Internet. Si les centres autos, les spécialistes des pneus, les constructeurs ou encore des réseaux d'indépendants se dotent d'un site Internet, des *pures players* sont apparus, tels que Allo pneus, 123 pneus ou Pneuonline. Ces sites permettent aux consommateurs d'acheter en ligne leurs modèles de pneus et de les faire livrer directement auprès d'un lieu de montage agréé (garage, centre auto...). Il pourrait donc être envisagé de distinguer un marché de la vente de pneus sur Internet.
12. En l'espèce, TyreDating est uniquement présent sur le marché de la vente sur Internet de pneus de remplacement pour véhicules de tourisme et de camionnettes. Michelin, via sa filiale Euromaster, distribue des pneus de remplacement aux consommateurs finals, et est actif en partie sur Internet. En revanche Atiro (et les autres filiales du groupe Ihle) n'a qu'une activité de grossistes de pneumatiques et aucune activité de vente aux consommateurs finals. L'activité des parties se chevauche donc uniquement sur le marché de la vente à destination des consommateurs finals de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes.
13. La question de la délimitation précise du marché, incluant ou non le marché de la vente de pneus par Internet, peut en l'espèce rester ouverte dans la mesure où les résultats de l'analyse concurrentielle demeurent inchangés quelle que soit la délimitation retenue.

---

<sup>1</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.3081 Michelin/Viborg et COMP/M. 4516 Continental/Matador

<sup>2</sup> Voir décisions précitées

## **b) Délimitation géographique**

14. La pratique décisionnelle<sup>3</sup>, tout en laissant la question ouverte, a envisagé des marchés de dimension nationale. Il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation exacte du marché, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées. En l'espèce, l'analyse sera menée au niveau national.

### **2. LES MARCHÉS AMONT DE LA FABRICATION ET DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PNEUMATIQUES DE REMPLACEMENT**

15. Le groupe Ihle exerce une activité de grossiste en pneumatiques. Il achète des pneumatiques auprès de l'ensemble des manufacturiers pour les revendre uniquement auprès des distributeurs au détail, dont Tyredating. Des marchés de la distribution en gros de pneumatiques, segmentés selon les catégories de véhicules concernés pourrait donc être distingués, de la distribution au détail, d'une part, et de la fabrication, d'autre part. Cette question peut cependant demeurer ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse dans restent inchangées au cas d'espèce, quelle que soit la solution retenue.
16. Par ailleurs, la pratique décisionnelle<sup>4</sup> a considéré que le marché de la fabrication de pneus de remplacement pouvait être subdivisé en fonction des catégories de véhicules concernés, telle qu'indiquée ci-dessus au paragraphe 9.
17. La pratique décisionnelle a laissé ouverte la question de la délimitation exacte de ces marchés, dont les parties notifiantes estiment qu'ils sont de dimension européenne. Il n'y a pas lieu de se prononcer sur la question, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées. En l'espèce, l'analyse sera menée au niveau national.

## **III. Analyse concurrentielle**

### **1. EFFETS HORIZONTAUX**

18. Sur un marché de la distribution aux utilisateurs finals de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, estimé en 2009 à [...] millions de pneus<sup>5</sup>, Michelin (via sa filiale Euromaster) dispose d'une part de marché de [10-20] % et TyreDating d'une part de marché inférieure à [0-5] %, Atiro n'étant pas présent sur ce marché. La part de marché cumulée de Michelin et TyreDating est donc de [10-20] %, avec en outre un incrément minime. En outre, les parties font face à la présence de nombreux concurrents tels que Profil Plus ([10-20] %), Point S ([10-20] %), Eurotyre et First Stop ([5-10] %) ou encore Siligom ([5-10] %).
19. Si l'on envisage un marché de la distribution sur Internet de pneumatiques de remplacement, estimé selon les parties, en 2009 à [...] millions de pneus, la part de marché de Michelin (via

---

<sup>3</sup> Voir les décisions COMP/M.3081 et COMP/M.4516 précitées

<sup>4</sup> Voir les décisions précitées

<sup>5</sup> Source : estimations Europool et Michelin

sa filiale Euromaster) et TyreDating est estimée par les parties à moins de [5-10] % chacune, Atiro n'étant pas présent sur ce marché. Avec une part de marché cumulée de moins de [10-20] %, les parties font face à la concurrence de plusieurs opérateurs, notamment Allo pneus ([50-60] % de parts de marché), 123 pneus ([20-30] %) et PneusOnline (entre [10-20] %).

20. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la distribution aux utilisateurs finals de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, quelle que soit la segmentation envisagée.

## 2. EFFETS VERTICAUX

21. Sur le marché amont de la fabrication de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, Michelin estime détenir une part de marché de [30-40] %<sup>6</sup>. Sur le marché de la distribution en gros de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, le groupe Ihle détient une part de marché de [5-10] %.
22. Toutefois, les parties précisent que Michelin et TyreDating n'ont aucune relation de fournisseur à client sur ce marché, TyreDating s'approvisionnant exclusivement auprès du groupe Ihle. En outre, il faut souligner qu'avant l'opération, Michelin détenait déjà le contrôle de TyreDating.
23. En tout état de cause, compte tenu des parts de marché de TyreDating sur le marché aval de la distribution des pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, et ce, quelle que soit la segmentation envisagée, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence du fait d'effets verticaux, que ce soit sur ce marché ou sur les marchés amont. En effet, d'une part, les maisons mères de Tyredating n'ont pas intérêt à utiliser cette société commune pour verrouiller l'accès aux pneumatiques de remplacement vendus par Michelin ou pour écarter les fabricants concurrents de Michelin de l'accès à la distribution de pneumatiques aux utilisateurs finaux. D'autre part, du fait de l'existence de nombreux autres offreurs sur le marché sur lequel Tyredating est actif, l'opération ne porterait pas atteinte à la concurrence même dans l'hypothèse peu crédible où Tyredating recentrerait son activité sur la seule distribution de pneus Michelin.

---

<sup>6</sup> Etant précisé que dans une décision récente n° 10-D-27 du 15 septembre 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par les sociétés Manufacture française des pneumatiques Michelin et Pneumatiques Kléber, l'Autorité de la concurrence a constaté qu'en 2007, la part de marché du groupe en France en 2007 était de l'ordre de 45 à 50 %.

**DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 10-0154 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence