

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-76 du 30 juin 2015
relative à la prise de contrôle conjoint de la société Allopneus par le
groupe Michelin et la société Hevea**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 27 mai 2015, relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Allopneus SAS par la société Compagnie Générale des Établissements Michelin et la société Hevea SA, formalisée par un contrat d'acquisition en date du 13 avril 2015 ;

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 notifiantes au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Spika, filiale à 100 % de la société mère du groupe Michelin, la Compagnie Générale des Etablissements Michelin, est une société holding ne réalisant aucune activité opérationnelle. Michelin est principalement actif au stade amont de la production de pneumatiques. Depuis l'acquisition du groupe Ihle en 2014, Michelin est également actif dans la distribution en gros de pneumatiques de remplacement neufs pour véhicules de tourisme et camionnettes. Michelin est aussi présent en aval, dans la distribution au détail de pneumatiques de remplacement. Il détient notamment des réseaux de distribution intégrés en Europe (Euromaster) et aux Etats-Unis (TCi) et anime des réseaux de franchise, regroupant des entreprises indépendantes, dans d'autres zones géographiques. Michelin dispose ainsi de 3 800 points de vente intégrés ou franchisés dans 29 pays. En France, le réseau d'Euromaster est composé de 378 points de vente intégrés et 54 points de vente indépendants affiliés. Outre la vente en points de vente physiques, Michelin distribue également des pneumatiques par internet, sur le site d'Euromaster ainsi que sur « Popgom », le site internet de Tyredating, filiale spécialisée de Michelin active dans quatorze pays européens.

2. La société Hevea SA (ci-après « Hevea ») est la holding de la famille Blaise contrôlée par M. Didier Blaise. Hevea et les consorts Blaise contrôlent la société Allopneus SAS (ci-après « Allopneus »), société spécialisée dans la vente au détail de pneumatiques sur internet. Allopneus exerce plus marginalement depuis 2013 une activité de distribution en gros de pneumatiques, par l'intermédiaire de sa filiale Rautor. Hevea détient par ailleurs les sociétés LogForYou SAS et CallForYou SA, qui exercent les activités de logistique et celles de centre d'appel, ainsi que la société Roadzila, qui fournit aux détaillants de pneumatiques un service sur internet de comparateur de prix pratiqués par les grossistes et de mise en relation avec ceux-ci.
3. Aux termes du contrat d'acquisition en date du 13 avril 2015, Michelin, via la société Spika, s'est engagé à acquérir 40 % des titres d'Allopneus, actuellement détenus par Hevea, M. Didier Blaise et Mme Laurence Blaise. Le contrat d'acquisition prévoit qu'à la date de réalisation de l'opération, Michelin et Hevea concluront un pacte d'associés aux termes duquel l'adoption de certaines décisions stratégiques relatives à la politique commerciale d'Allopneus est soumise à l'accord préalable de Michelin. [Confidentiel]. Le conseil d'administration d'Allopneus sera composé de [confidentiel]. Il prendra ses décisions à la majorité simple, à l'exception de « *décisions importantes* », dont l'adoption sera soumise au vote favorable d'au moins un représentant de Michelin.
4. Parmi les décisions importantes pour lesquelles Michelin disposera ainsi d'un droit de veto figurent notamment celles relatives à l'adoption du budget annuel et du plan stratégique à trois ans. Les droits de Michelin dans la gouvernance d'Allopneus se limitant à la possibilité d'exercer un droit de veto sur certaines décisions stratégiques de la société commune, Michelin ne sera pas en mesure de déterminer la gestion opérationnelle courante de la société commune.
5. Par ailleurs, préalablement à la réalisation de l'opération, la totalité du capital et des droits de vote des sociétés LogForYou SAS, CallForYou SA et Roadzila, actuellement détenus par Hevea, seront cédés à la société Allopneus.
6. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint d'Allopneus par Michelin aux côtés d'Hevea, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
7. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaire hors taxe mondial total de plus de 150 millions d'euros (Michelin : 19,5 milliards pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Hevea : [...] pour le même exercice). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Michelin : 1,9 milliard pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Hevea : [...] pour le même exercice). 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

8. Michelin et Allopneus sont simultanément actifs sur les marchés aval de la distribution de pneumatiques de remplacement neufs et de pièces de rechange et d'accessoires automobiles.

Ils ont également tous deux une activité de distribution en gros de pneumatiques de remplacement neufs. Michelin est en outre actif sur les marchés amont de la fabrication et de la commercialisation de pneumatiques de remplacement neufs ainsi que sur le marché aval de la fourniture de services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles.

A. LES MARCHES AMONT DE LA FABRICATION ET DE LA COMMERCIALISATION DE PNEUMATIQUES

a) Les marchés de produits

9. La pratique décisionnelle¹ a considéré que le marché de la fabrication de pneumatiques de 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.

b) Les marchés géographiques

10. La pratique décisionnelle² considère, tout en laissant la question ouverte, que ces marchés sont plutôt de dimension nationale.
11. Les parties notifiantes estiment que ces marchés sont au moins de dimension européenne compte tenu notamment de l'homogénéité des parts de marché de la plupart des principaux manufacturiers d'un pays européen à un autre (en excluant toutefois son pays d'origine), des produits, des conditions de vente et de l'existence d'une réglementation commune au niveau européen et de coûts de transports peu élevés en Europe comme de l'importance des importations. Ce point de vue est partagé par la quasi-totalité des répondants au test de marché.
12. En l'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation exacte des marchés géographiques amont, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation envisagée.

B. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PNEUMATIQUES NEUFS DE REMPLACEMENT

a) Le marché de produits

13. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité de la concurrence a envisagé, tout en laissant la question ouverte, de définir un marché intermédiaire de la distribution en gros de pneumatiques, distinct du marché amont de la fabrication et du marché aval de la distribution

¹ 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 ; et les décisions 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, n°14-DCC-90 du 23 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés MPI et Repneu par Continental Holding France et n°14-DCC-169 du 17 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Ihle Holding AG par la société Michelin Finanz Gesellschaft für Beteiligungen AG & OGH.

² Voir notamment les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.3081 et n° COMP/M.4516 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-90 et n°14-DCC-169 précitées.

au détail, en raison du nombre important de grossistes achetant des pneumatiques aux fabricants afin de les revendre aux détaillants³. L'Autorité a en outre considéré qu'il convenait de segmenter ce marché par type de véhicule.

14. La question de la définition exacte de ce marché peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, l'Opération ne soulève pas de problème de concurrence.

b) Les marchés géographiques

15. Dans sa pratique décisionnelle antérieure, l'Autorité a laissé la définition exacte du marché géographique ouverte et a conduit son analyse concurrentielle au niveau national⁴. La Commission a également laissé la question de la définition exacte du marché géographique ouverte tout en menant son analyse concurrentielle aux niveaux européen et national⁵.
16. En l'espèce, les parties considèrent que le marché intermédiaire de la distribution en gros de pneumatiques de remplacement neufs est de dimension européenne. En effet, de nombreux grossistes déploient leur activité à l'échelle européenne, en particulier grâce à la révolution que représente l'essor des plateformes d'intermédiation dématérialisées comme 07ZR, Gettygo, Pneuwyz ou Tyre24. Ces plateformes agissent comme des places de marché mettant en relation, du côté de la demande, des détaillants de pneumatiques et, du côté de l'offre, la plupart des grossistes d'Europe qui y affichent les références qu'ils ont en stock et les prix qu'ils proposent. Elles ont profondément impacté l'approvisionnement des détaillants, en particulier les plus petits d'entre eux, en leur donnant un accès en quelques clics, s'agissant par exemple de 07ZR, aux stocks de plus de 150 grossistes européens, portant sur un choix de plus de 15 millions de pneumatiques répartis sur plus de 70 000 références de toutes marques, livrables à l'unité.
17. Les plateformes du type 07ZR ont pris une place significative dans l'approvisionnement des détaillants en quelques années. Les parties estiment ainsi qu'environ 12 % des pneumatiques de remplacement vendus sur le marché français de la distribution au détail ont été achetés par l'intermédiaire de telles plateformes.
18. Ces plateformes auraient ainsi contribué à une extension géographique du marché de la distribution en gros au niveau européen.
19. La définition géographique du marché de la distribution en gros de pneumatiques de remplacement neufs peut néanmoins être laissée ouverte dans la mesure où, quelles que soient les définitions retenues, l'opération ne soulève pas de problème de concurrence.

³ Décisions de l'Autorité n° 10-DCC-149 et n° 14-DCC-169 précitées.

⁴ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-169 et n° 10-DCC-149 précitées.

⁵ Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.6063 précitée.

C. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES PNEUMATIQUES

a) Les marchés de produits

20. S'agissant de la distribution de pneumatiques, la pratique décisionnelle⁶ distingue 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, ni 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.
21. Par ailleurs, la pratique décisionnelle⁷ 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. Le rechapage peut être effectué par les fabricants de pneumatiques eux-mêmes, mais aussi par un grand nombre d'entreprises spécialisées.
22. Allopneus n'étant pas présente sur le marché des pneumatiques de première monte et ayant abandonné son activité marginale de vente de pneus rechapés, seuls les pneumatiques de remplacement neufs sont concernés par l'opération envisagée.
23. 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. Ainsi par exemple, 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, 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. Le test de marché a confirmé ces segmentations et la substituabilité de ces différents canaux pour l'achat de pneumatiques.
24. A côté de ces canaux traditionnels se développe la vente par internet, soit par le biais des sites internet des distributeurs traditionnels, soit par des *pure players*, uniquement actifs en ligne, tels qu'Allopneus, 1001pneus ou 123pneus. Ces sites permettent aux consommateurs d'acheter en ligne leurs modèles de pneus et de les faire livrer directement auprès notamment d'un lieu de montage agréé (garage, centre auto, etc.).

⁶ Voir notamment les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.1470 et n° COMP/M.4516 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-90 et n°14-DCC-169 précitées.

⁷ 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 de l'Autorité de la concurrence 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.

25. Les parties considèrent que la distribution en ligne et la distribution traditionnelle sont parfaitement substituables du point de vue de la demande dans la mesure où notamment les pneumatiques proposés sur internet et ceux vendus dans la distribution traditionnelle sont identiques et aisément comparables. De plus, elles soulignent que les sites internet et les points de vente physiques s'adressent à une même clientèle d'utilisateurs finals de pneumatiques, particuliers ou professionnels, et les prix proposés sur internet sont similaires à ceux offerts par certains distributeurs traditionnels.
26. Selon les parties notifiantes, ces deux canaux de distribution sont également substituables du point de vue de l'offre. Tous les principaux réseaux traditionnels disposent désormais de leurs propres sites de distribution sur internet et mettent les ventes en ligne au centre de leur stratégie de développement. Ainsi, le groupe Mobivia vient par exemple d'annoncer qu'il allait regrouper l'ensemble de son activité internet sous la marque Norauto en renonçant à sa marque *pure player* Oxyo Pneus.
27. La grande majorité des répondants au test de marchés (fabricants, *pure players* et distributeurs traditionnels) confirme la pertinence d'un marché unique de la vente au détail de pneumatiques incluant points de vente physique et vente en ligne. Ils mettent en avant l'identité du produit vendu et la convergence croissante des prix entre les canaux physiques et en ligne du fait notamment des réseaux traditionnels qui pratiquent des prix proches (sinon identiques) dans leurs différents canaux de distribution. Ils confirment en outre l'existence d'une forte pression concurrentielle exercée par la vente en ligne sur la distribution en magasin avec notamment le développement des comparateurs en ligne.
28. Le test de marché souligne par ailleurs qu'à la différence de la plupart des produits de consommation courante, la plupart des clients doivent se rendre dans un magasin physique pour faire monter sur leurs véhicules les pneumatiques qu'ils ont achetés sur internet. Cette contrainte réduit significativement la spécificité, du point de vue de la demande, des achats sur internet par rapport à ceux effectués dans des réseaux de distribution traditionnelle, d'autant plus que les pneus achetés sur internet sont souvent montés dans les grandes enseignes partenaires. Par ailleurs, même en dehors de tout partenariat de montage, le test de marché indique que les distributeurs physiques sont désormais enclins à monter des pneumatiques achetés sur des sites internet concurrents de leurs enseignes.
29. Toutefois, la distribution des pneumatiques de remplacement par le canal de la vente en ligne demeure minoritaire et n'excéderait pas 13 % du marché global en 2014 selon les parties. De la même manière, la clientèle des deux segments, traditionnels et en ligne, ne se recouvre que partiellement, seuls 22 % des clients au niveau national envisageant d'acheter leurs pneus sur internet selon une étude versée au dossier dans le cadre de l'instruction.
30. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché de la vente au détail de pneumatiques peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la définition retenue.

b) Les marchés géographiques

31. La pratique décisionnelle⁸, tout en laissant la question ouverte, a considéré que les marchés de la distribution de pneumatiques de remplacement revêtaient une dimension nationale.

⁸ Voir notamment les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.3081 et COMP/M.4516 précitées et la décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-169 précitée.

32. Les parties considèrent que les marchés de la distribution au détail de pneumatiques de remplacement neufs sont de dimension nationale dans la mesure où la concurrence sur ces marchés s'exerce en particulier entre des enseignes de distribution traditionnelle disposant d'un maillage dense sur le territoire national et que la vente en ligne aurait renforcé l'homogénéité des conditions de concurrence au niveau national.
33. Toutefois, le seul constat d'une offre uniforme sur le territoire national ne démontre pas l'existence de conditions de concurrence sur l'ensemble du territoire. Ainsi, la répartition par département des ventes de pneumatiques pour véhicules de tourisme et camionnettes par Allopneus est significativement hétérogène. Différents facteurs de corrélation examinés au cours de l'instruction montrent que l'hétérogénéité de la répartition des ventes en ligne ne peut s'expliquer par les seules différences de population (taille ; urbanisation). Si les différences constatées pourraient en partie s'expliquer par des usages d'achat de pneumatiques différenciés selon les départements, il ne peut en toute hypothèse être exclu que ces données indiquent également que la pression concurrentielle exercée par la vente en ligne sur le territoire national ne présente pas le degré d'homogénéité que supposent les parties.
34. En outre, d'autres marchés au fonctionnement similaire, comme celui de la distribution de des pièces de rechange et d'accessoires automobiles et de l'entretien-réparation automobile, 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.
35. Dans le cadre du test de marché, plusieurs distributeurs ont ainsi distingué la vente de pneumatiques du montage de pneumatique. La vente de pneumatiques serait pour eux de dimension nationale du fait de l'influence des enseignes nationales et du développement de la vente en ligne. En revanche, le montage des pneumatiques serait quant à lui local, le critère de proximité pour ce service étant un paramètre essentiel de choix des clients et, par conséquent, des interactions concurrentielles entre les différents opérateurs.
36. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché géographique peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelle que soit la définition retenue.

2. LES PIÈCES DE RECHANGE ET D'ACCESSOIRES AUTOMOBILES, ET LES SERVICES D'ENTRETIEN ET REPARATION DE VEHICULES AUTOMOBILES

a) Le marché de produits

37. Dans le secteur de la distribution automobile, la pratique décisionnelle⁹ 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.
38. Michelin et Allopneus sont simultanément actifs sur le marché de la distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles. Allopneus vend en effet un nombre limité d'accessoires : jantes, chaînes et chaussettes à neige, valves, produits d'entretien et de réparation et plaques d'immatriculation. Michelin, *via* Euromaster et marginalement *via* Michelin Travel Partner, vend également des pièces et accessoires.

⁹Voir 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.

39. En revanche, Allopneus n'est pas actif sur le marché de la fourniture de services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles.
40. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

b) Le marché géographique

41. La pratique décisionnelle retient une définition locale de ces marchés, l'analyse s'effectuant généralement au niveau départemental.
42. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte de ce marché peut rester ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent identiques quelle que soit la définition géographique retenue.

III. Analyse concurrentielle

43. Michelin et Allopneus sont simultanément actifs sur les marchés aval de la distribution de pneumatiques de remplacement neufs (pour véhicules de tourisme/camionnettes ; deux-roues motorisés, camions/bus ; engins agricoles) et de pièces de rechange et d'accessoires automobiles. Tandis que Michelin est actif tant en points de vente physiques que sur internet, Allopneus est uniquement actif en ligne. Elles ont également toutes deux une activité de distribution en gros de pneumatiques de remplacement neufs pour véhicules de tourisme/camionnettes et engins agricoles (A). Michelin est en outre actif sur les marchés amont de la fabrication et de la commercialisation de pneumatiques de remplacement neufs. L'opération entraîne donc un renforcement vertical dont l'effet concurrentiel sera examiné (B).

A. LES EFFETS HORIZONTAUX

1. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PNEUMATIQUES NEUFS DE REMPLACEMENT

44. Les parties ont chacune une activité de distribution en gros de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme/camionnettes et engins agricoles.
45. Sur ce marché, quelle que soit la segmentation retenue, les parts de marché combinées de Michelin et Allopneus n'excèdent pas [10-20] %, la concentration entraînant un incrément de [0-5] %. Les parties continueront ainsi de faire face à la concurrence de nombreux acteurs à l'issue de l'opération.
46. 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 en gros de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme/camionnettes et engins agricoles.

2. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PNEUMATIQUES DE REMPLACEMENT

47. Les deux groupes sont actifs simultanément sur le marché aval de la distribution de pneumatiques de remplacement.
48. En France, Michelin dispose de 378 points de vente intégrés et de 54 points de vente indépendants affiliés Euromaster. Outre la vente en magasins, Michelin distribue également des pneumatiques pour véhicules de tourisme et camionnettes par internet, sur le site d'Euromaster ainsi que sur « Popgom » (www.popgom.fr pour la France), le site internet de sa filiale Tyredating.
49. Le site internet d'Euromaster référence onze marques de pneus. Le service de montage n'est proposé que dans des centres Euromaster. Tyredating propose pour sa part plus de 30 marques de pneumatiques différentes. Il a un positionnement *premium* sur internet. Il concentre ainsi son offre sur les pneumatiques haut de gamme (« Tier 1 » ou encore « première ligne ») en proposant un nombre plus limité de pneumatiques d'entrée de gamme (« Tier 3 » ou encore « troisième ligne »). Par ailleurs, pour le montage des pneumatiques vendus sur son site, Tyredating a restreint ses partenariats à environ un millier de professionnels du pneumatique.
50. Allopneus est spécialisée dans la vente de pneumatiques au détail sur internet. Cette société propose près de 20 000 références et plus de 70 marques de pneumatiques. Allopneus vend essentiellement des pneumatiques pour véhicules de tourisme et camionnettes, plus accessoirement pour motos et quads et, marginalement, pour poids lourds et engins agricoles.
51. Les pneumatiques vendus sur le site internet d'Allopneus sont livrés au point de livraison choisi par le client soit à partir de la plateforme logistique d'Allopneus, soit par des grossistes auprès desquels Allopneus répercute ses commandes. Les clients peuvent ainsi choisir entre une livraison associée à une prestation de montage, soit dans un centre partenaire, soit à domicile (via des franchisés assurant une prestation de monte mobile), soit une livraison simple sans service de montage. Il ressort de l'instruction que la majorité des clients d'Allopneus optent pour une prestation de montage réalisée par un professionnel (agrée ou non par Allopneus), et que seule une portion marginale de la clientèle assure elle-même le montage.

a) Distribution de pneumatiques de remplacement en points de vente physiques et en ligne

52. Sur le marché national global de la distribution de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, estimé en 2014 par les parties à [...] de pneumatiques, Michelin dispose d'une part de marché de [5-10] % et Allopneus de [5-10] %, soit une part de marché cumulée de [10-20] %. Les parties continueront de faire face à de nombreux concurrents puissants et à une frange concurrentielle significative. En effet, de nombreuses enseignes de distribution couvrent le territoire national d'un maillage dense de 33 184 points de vente de pneumatiques¹⁰.
53. Ainsi, par exemple, selon les meilleures estimations des parties, le groupe Mobivia (enseignes Norauto et Midas) détiendrait une part de marché d'environ [10-20] %, Feu Vert une part de marché d'environ [5-10] % et Point S une part de marché d'environ [0-5] %.
54. Sur le marché national de la distribution de pneumatiques de remplacement pour deux-roues motorisés estimé par les parties à [...] de pneus en 2014, la part de marché cumulée des

¹⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-90 précitée.

parties est de [5-10] %, l'opération entraînant un incrément de [0-5] %. A l'issue de la concentration, les parties seront toujours confrontées à de nombreux concurrents (tels que Dafy Moto, Yamaha, Honda).

55. Sur le marché national de la distribution de pneumatiques de remplacement pour camions et bus, estimé en 2014 à environ [...] de pneumatiques, Michelin dispose d'une part de marché de [20-30] % et Allopneus d'une part de marché de [0-5] %, soit une part de marché cumulée de [20-30] %. Les parties font face à la présence de nombreux concurrents tels que Profil+ ([20-30] % de part de marché), Point S ([5-10] %) ou Vulco ([5-10] %).
56. Sur le marché national de la distribution de pneumatiques de remplacement pour engins agricoles, estimé en 2014 à [...] pneus, Michelin dispose d'une part de marché de [10-20] % et Allopneus de [5-10] %, soit une part de marché cumulée de [20-30] %. Les parties font face à plusieurs concurrents tels que notamment Profil+ ([10-20] % de part de marché), Point S ([10-20] %) ou BestDrive ([5-10] %).
57. En outre, l'opération notifiée ne concerne globalement que 432 des 33 184 points de ventes de distribution de pneumatiques recensés en France (tous circuits de distribution confondus)¹¹. Certains concurrents disposent en France de réseaux plus étendus que celui des parties tels que le groupe Mobivia (plus de 700 points de vente), Speedy (plus de 450 points de vente) ou Point S (450 points de vente). Plus de 28 000 garages et concessionnaires sont présents dans la France entière.
58. Par ailleurs, la quasi-totalité des répondants au test de marché souligne le rôle particulier joué par Allopneus dans l'animation concurrentielle en qualifiant sa politique tarifaire d'agressive. Le comportement d'Allopneus aurait ainsi contribué à inciter les autres concurrents (en ligne et hors ligne) à être plus compétitifs. Ce comportement n'est cependant pas propre à Allopneus. Les parties notifiantes estiment que les *pure players* 1001pneus et Centrale Pneus mettent en œuvre une politique tarifaire plus agressive que celle d'Allopneus, en se positionnant comme de véritables *discounters*. La très grande majorité des répondants au test de marché, tout en relevant la notoriété d'Allopneus et sa perception favorable par les consommateurs, confirme également qu'Allopneus n'est pas le *pure player* le plus agressif du marché sur le plan tarifaire.
59. Au vu du nombre d'acteurs présents, des fortes asymétries entre les différents opérateurs de marché (en termes de parts de marché ou de modèle économique) et des possibilités d'entrée dont atteste l'émergence récente et pérenne de nouveaux acteurs¹², la disparition de l'interaction concurrentielle entre Michelin et Allopneus n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.
60. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché global de la distribution aux utilisateurs finals de pneumatiques de remplacement.

b) Distribution de pneumatiques de remplacement sur internet

61. Les parties ne sont toutes deux actives en ligne que sur la vente de pneumatiques de remplacement neufs pour véhicules de tourisme et camionnettes.

¹¹ Source : GIPA, juillet 2013.

¹² Tels que 1001pneus en 2009, Centrale Pneus en 2010 ou Oxyo Pneus en 2011.

62. Allopneus est le leader du marché avec une part de marché en volume estimée par les parties à [40-50] %, une position trois fois plus importante que celle de son concurrent disposant de la plus grosse part de marché suivante, à savoir 123pneus ([10-20] % de part de marché). Le concurrent suivant est 1001pneus, avec [5-10] % du marché.
63. En revanche, Michelin dispose d'une part de marché limitée de [0-5] %. La part de marché combinée des parties s'élèvera donc à [40-50] % à l'issue de l'opération.
64. Comme le rappellent les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, il est peu probable qu'une opération soulève des problèmes de concurrence horizontaux lorsque l'indice Hefindahl-Hirschman (« IHH ») à l'issue de l'opération est compris entre 1 000 et 2 000 et que le delta est inférieur à 250, ou lorsque l'IHH à l'issue de l'opération est supérieur à 2 000 et que le delta est inférieur à 150.
65. En l'espèce, après l'opération, l'IHH sera supérieur à 2 000 avec un incrément de [...] de sorte que les risques ne peuvent être d'emblée exclus bien que l'incrément de part de marché résultant de l'opération soit limité.

Analyse des interactions concurrentielles sur le marché

66. Plusieurs concurrents d'Allopneus en matière de vente en ligne sont adossés à des groupes importants du secteur de la distribution de pneumatiques. 123pneus fait ainsi partie du groupe allemand Delticom, leader européen de la vente de pneus sur internet, aujourd'hui présent dans 42 pays, dont le chiffre d'affaires total a atteint 505,5 millions d'euros en 2013¹³. Pneusonline appartient quant à lui au groupe suisse du même nom qui vend des pneumatiques en ligne dans 12 pays européens. Quant à Oxyo Pneus, lancé en 2011, il est adossé au groupe Mobivia, leader du marché de la distribution au détail de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, qui détient en France entre autres deux enseignes majeures de distribution traditionnelle (Norauto et Midas).
67. 1001pneus est quant à lui un acteur indépendant lancé en 2009, qui a atteint en seulement cinq ans la troisième position en volume du marché de la distribution en ligne.
68. Outre la présence de *pure players*, il faut rappeler que les principaux réseaux traditionnels nationaux vendent désormais également sur internet, ce qui multiplie le nombre de concurrents actifs.
69. Par ailleurs, quelle que soit la délimitation de marché retenue, les ventes en points de vente physiques sont susceptibles d'exercer une certaine pression concurrentielle sur les ventes en ligne. En effet, le prix est le premier critère de choix du consommateur optant pour l'achat de pneus en ligne. Une étude Google de 2013 communiquée par les parties montre que le prix est cité comme critère décisif d'achat de pneus en ligne par 70 % des clients interrogés. Le test de marché ainsi qu'une étude interne de Michelin (2014) confirment que le prix est le premier critère de choix incitant le consommateur à acheter en ligne ses pneus.
70. Enfin, comme indiqué ci-dessus, la différenciation tarifaire entre les ventes en ligne et en magasins physiques est aujourd'hui limitée. Ainsi, toute hausse significative des prix d'Allopneus pourrait se traduire par un report de consommateurs vers les points de vente physiques.

¹³ <http://www.delti.com/francais/uns.html>.

Proximité concurrentielle et incitations à la hausse des prix

71. Selon les parties, les sites de Tyredating et d'Euromaster ne sont pas des concurrents proches d'Allopnus. Allopnus offre une gamme plus large de pneus d'entrée de gamme tandis que Tyredating et Euromaster affichent un positionnement plus « premium ». Les répondants au test de marché confirment que les parties ont des positionnements commerciaux différents.
72. Par ailleurs, comme détaillé *supra*, au vu du nombre d'acteurs présents sur le marché, des asymétries entre opérateurs et des possibilités d'entrée, la disparition de l'interaction concurrentielle entre Michelin et Allopnus n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le segment de la distribution de pneumatiques de remplacement par internet.
73. Au demeurant, il convient de rappeler que la présente opération consiste dans la prise de contrôle conjoint d'Allopnus par Michelin, à hauteur de 40 % du capital. Par conséquent, d'éventuels reports de clientèle d'Euromaster ou Tyredating vers Allopnus en cas de hausse des prix de Michelin en ligne ne bénéficiera à ce dernier qu'à hauteur de 40 % de la hausse de profit générée par les ventes supplémentaires réalisées par Allopnus. Le caractère conjoint et minoritaire de la participation de Michelin au sein d'Allopnus tend ainsi à réduire ses incitations à augmenter les prix. De la même manière, le coactionnaire d'Allopnus ne détenant aucune participation au sein de Michelin ou ses filiales, ne bénéficiera nullement d'éventuels reports de volume d'Allopnus vers Euromaster/Tyredating en cas de hausse des prix d'Allopnus. La concentration ne devrait donc pas inciter ce dernier à augmenter ses prix.
74. L'absence d'incitation significative à augmenter les prix est en outre confirmée par les indices de GUPPI (*Gross Upward Pricing Pressure Index*), qui permettent de calculer le niveau des hausses de prix qui seraient profitables pour les parties à une concentration¹⁴. Le test GUPPI mesure ainsi l'incitation d'une des parties à l'opération à augmenter ses prix compte tenu du fait qu'une partie des ventes perdues en conséquence sera désormais récupérée par l'autre partie. Le calcul de l'indice nécessite donc de disposer des taux de report de clientèle en cas de hausse des prix entre les produits concernés (ou « ratios de diversion »), des taux de marge sur coût variable et des prix et des volumes des parties.
75. Les parties ont produit une étude économique présentant des calculs de GUPPI pour mesurer l'incitation de Michelin à augmenter les prix pratiqués sur internet par Tyredating et Euromaster à l'issue de l'opération, d'une part, et celle d'Allopnus d'autre part.
76. Les calculs ont été effectués sur le seul marché de la distribution en ligne. Ils se basent sur des hypothèses conservatrices de taux de marge, moyennés à un niveau supérieur aux taux réellement constatés pour les parties. En outre, faute de données plus précises, les ratios de diversion ont été calculés au prorata des parts de marché (i.e., les volumes perdus par Popgom et Euromaster.fr sont supposés se reporter sur Allopnus au prorata de la part de marché de cette dernière en matière de distribution en ligne). Ces ratios de diversion sont toutefois probablement surestimés puisqu'ils ne tiennent pas compte de la faible proximité concurrentielle entre les parties. Ces calculs ont enfin été réalisés en tenant compte du caractère partiel de l'intégration pour les calculs de GUPPI de Michelin vers Allopnus, selon les principes déjà retenus dans la pratique décisionnelle de l'Autorité¹⁵.

¹⁴ Voir, notamment, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013, *Casino/Monoprix* et 14-DCC-57 du 17 avril 2014, *Sodiaal/Terra Lacta*.

¹⁵ Voir la décision *Casino/Monoprix*, précitée, §466.

77. Les résultats obtenus sont significativement inférieurs à la « valeur limite de 5 à 10 % » en deçà de laquelle l'Autorité considère qu'une opération de concentration est insusceptible de générer des effets significatifs¹⁶.
78. Il résulte de l'ensemble de ces éléments que l'opération n'est pas susceptible de générer des effets horizontaux même sur un marché limité aux ventes sur internet.

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

79. Les parties sont toutes deux actives sur la vente de pièces de rechange et d'accessoires automobiles.
80. Allopneus offre à la vente un nombre limité d'accessoires automobiles (jantes, chaînes et chaussettes à neige, valves, plaques d'immatriculation et kits d'entretien et de réparation). Cette activité n'a généré que [...] % du chiffre d'affaires d'Allopneus en 2014.
81. Michelin, *via* Euromaster et Michelin Travel Partner, propose également à la vente des pièces et accessoires automobiles. Euromaster, enseigne spécialiste des pneumatiques, a concentré ses efforts de diversification sur les activités de services d'entretien automobile et non pas sur les ventes de pièces et accessoires. Ces ventes n'ont représenté que [...] % du chiffre d'affaires d'Euromaster en 2014. Michelin Travel Partner vend, quant à lui, à travers le site michelin-boutique.com, des accessoires comme des produits d'entretien et de lavage, des accessoires d'hiver (chaînes à neige, balais à neige, gratte-vitres, brosses à neige et raclettes, housses pour pneus), de gonflage et de pression (contrôleurs de pression, *etc.*), de sécurité (trousse de secours, gilet de sécurité, triangle de signalisation) et divers (tapis, câbles de démarrage, désodorisant). Cette activité n'a généré qu'un chiffre d'affaires marginal pour le groupe en 2014. Enfin, Tyredating a cessé ses activités de distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles en 2014.
82. En toute hypothèse, le marché de la distribution au détail de pièces de rechange et d'accessoires automobiles est extrêmement atomisé. L'ensemble des acteurs de la distribution automobile (concessionnaires, garages, centres auto, stations essences ou encore *pure players*) mais également les acteurs de la distribution généraliste y sont actifs. Tous les acteurs de la grande distribution à dominante alimentaire ainsi que les sites de commerce électronique généraliste tels que Amazon, Rue du Commerce ou encore Cdiscount vendent ainsi des accessoires automobiles.
83. De plus, les distributeurs automobiles traditionnels doivent faire face à la montée en puissance de sites internet spécialisés dans la vente au détail de pièces détachées et accessoires automobiles à des prix très bas. Les principaux *pure players* actifs sur ce marché ne sont pas les acteurs du pneumatique mais des sites spécialisés tels que www.oscaro.com, www.mister-auto.com et www.yakarouler.com.
84. 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.

¹⁶ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, §413.

B. LES EFFETS VERTICAUX

85. 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.
86. Au cas d'espèce, Michelin fournit des distributeurs, tels que Allo pneus, en pneumatiques de remplacement et il convient donc d'examiner les éventuels effets verticaux qu'entraîne l'opération.
87. Sur le marché amont de la fabrication de pneumatiques de remplacement, Michelin estime détenir en 2014, en prenant en compte tous les réseaux de distribution présents sur le territoire national, une part de marché d'environ [30-40] % pour les pneumatiques à destination de véhicules de tourisme et camionnettes, [40-50] % pour les deux roues motorisés, [40-50] % pour les camions et bus, et [30-40] % pour les engins agricoles. Au niveau européen, ces parts de marché sont comprises entre [10-20] et [20-30] %.
88. Sur les marchés aval de la distribution incluant points de vente physiques et vente en ligne, les parts de marché des parties sont également largement inférieures à 30 %, quel que soit le marché concerné. En revanche, s'agissant de la seule vente en ligne, la part de marché cumulée des parties s'élève à [40-50] %.
89. Il convient donc d'examiner la capacité et l'incitation de l'entité nouvelle à adopter une stratégie de verrouillage de l'accès à la clientèle sur les marchés en amont ou de verrouillage par les intrants, et si une telle stratégie provoquerait un effet significatif (par une hausse des prix ou une baisse des quantités offertes) sur les marchés en cause.

1. SUR LE RISQUE DE VERROUILLAGE DE L'ACCES A LA CLIENTELE

90. Une stratégie de verrouillage de l'accès à la clientèle consisterait pour Allo pneus à arrêter ou diminuer son approvisionnement auprès des manufacturiers concurrents de Michelin après l'opération.
91. Les parties notifiantes soulignent toutefois que Michelin et Allo pneus ont une politique commerciale multimarques et distribuent des pneumatiques de différents fabricants. Le test de marché a par ailleurs confirmé la nécessité pour les distributeurs d'adopter un positionnement multimarques, l'étendue de la gamme proposée étant un critère de choix déterminant pour le consommateur. Toute stratégie des parties visant à commercialiser exclusivement des produits Michelin conduirait donc à un report très significatif de la clientèle vers d'autres concurrents (en ligne ou, dans une certaine mesure, hors ligne).
92. Même en l'absence de reports de clientèle, l'impact d'une stratégie de verrouillage de l'accès à la clientèle serait relativement faible dans la mesure où les manufacturiers concurrents disposeraient toujours de la possibilité de vendre leurs produits aux autres distributeurs (en

ligne et hors ligne) qui représentent près de [80-90] % du marché global des pneumatiques pour véhicules de tourisme et camionnettes.

93. Sans préjudice de l'examen qui pourrait en être fait des comportements adoptés par les parties dans le cadre d'une procédure ouverte sur le fondement des articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce, il en résulte qu'une stratégie de verrouillage de la clientèle n'aurait pas d'effets significatifs sur le marché amont de la distribution de pneumatiques puisque les manufacturiers concurrents disposeraient de débouchés alternatifs significatifs.

2. SUR LE RISQUE DE VERROUILLAGE DE L'ACCES AUX INTRANTS

94. En l'espèce, une stratégie de verrouillage du marché de la distribution de pneumatiques par les intrants consisterait pour Michelin à cesser, en totalité ou partiellement, d'approvisionner ses concurrents en pneumatiques. Cependant, une telle stratégie paraît très peu probable. Il convient de distinguer un scénario dans lequel les distributeurs physiques subiraient ce verrouillage de celui où seule la vente en ligne serait concernée.

a) Sur le risque de verrouillage des intrants pour les distributeurs physiques

95. S'agissant du verrouillage des distributeurs physiques, le réseau Euromaster ne dispose que de 378 points intégrés et 54 points de ventes indépendants affiliés et ne serait donc pas en mesure d'assurer une couverture suffisante du territoire pour permettre la vente par Euromaster des pneus Michelin perdus par ses concurrents à la suite de la mise en œuvre d'une stratégie de verrouillage. Selon les répondants au test de marché, la proximité est en effet un critère de choix important pour les consommateurs. En cas de verrouillage des magasins physiques concurrents d'Euromaster, il est donc probable qu'un nombre significatif de consommateurs se reporteraient sur des marques de pneus concurrentes de Michelin rendant peu profitable le verrouillage.
96. La probabilité que les consommateurs ne pouvant plus acheter de pneus Michelin dans des points de vente concurrents d'Euromaster se reportent, dans une mesure suffisante, sur Allo pneus apparaît ténue. En effet, si Allo pneus peut distribuer ses pneus sur la totalité du territoire français grâce à des partenariats avec près de 5 000 points de montage, seuls 22 % de français envisageraient d'acheter leurs pneus sur internet selon une étude fournie par un concurrent. En cas de verrouillage des distributeurs physiques concurrents, un nombre relativement faible de consommateurs quitteraient donc ces distributeurs physiques pour acheter des pneus Michelin auprès d'Allo pneus. Une stratégie de verrouillage des distributeurs physiques n'apparaît donc pas profitable et doit être écartée au cas d'espèce.

b) Sur le risque de verrouillage des intrants pour les distributeurs en ligne

97. Un verrouillage ciblant les seules ventes en ligne paraît également peu crédible, et ce même en faisant abstraction de la disposition des consommateurs à reporter leurs achats de pneumatiques Michelin vers la distribution physique plutôt que vers le site Allo pneus.
98. En premier lieu, les répondants au test de marché indiquent que les clients ayant des pneus Michelin sont fidèles à cette marque et que, plus généralement, proposer ces pneumatiques est important pour l'image de marque d'un site de distribution en ligne. Pour autant, la fidélité des consommateurs à la marque Michelin, qui détermine le surprix qu'ils seraient prêts à acquitter pour acquérir des pneumatiques de cette marque, et/ou le prestige que confère la commercialisation de cette marque à un site internet sont relativisés par la perte de parts de

marché qu'ont subie les pneumatiques Michelin depuis 2006, celle-ci étant passée de 50 à [30-40] % en matière de pneumatiques de remplacement neufs pour véhicules de tourisme et camionnettes sur le marché français¹⁷.

99. En deuxième lieu, un refus d'approvisionnement en pneus Michelin des concurrents d'Allo pneus est difficile à mettre en œuvre. Ces derniers pourraient en effet aisément contourner ce refus en achetant les pneumatiques Michelin auprès des nombreux grossistes concurrents des parties, aidés en cela par l'essor des plateformes d'intermédiation dématérialisées.
100. En troisième lieu, très peu de *pure players* s'approvisionnent directement auprès de Michelin à ce jour. D'éventuels refus d'approvisionnement ne produiraient ainsi d'effets qu'auprès des opérateurs s'approvisionnant directement auprès de Michelin, soit *les pure players* Oxyo Pneus et 123pneus et les distributeurs traditionnels commercialisant leurs pneumatiques à la fois en ligne et via la distribution physique. Cette stratégie de refus d'approvisionnement s'avérerait toutefois particulièrement peu rentable pour Michelin. En effet, ces différents opérateurs sont des acteurs importants de la distribution de pneumatiques. Oxyo Pneus fait par exemple partie du groupe Mobivia, actuellement leader sur le marché français de la distribution au détail de pneumatiques pour véhicules de tourisme et camionnettes, tandis que 123pneus fait partie du groupe Delticom, le plus important acteur européen de la vente en ligne de pneumatiques. Ces opérateurs ayant tous des activités de distribution significatives en dehors du territoire français, d'éventuels refus d'approvisionnement pourraient s'avérer particulièrement coûteux pour Michelin.
101. Le groupe Michelin n'aurait pas davantage intérêt à verrouiller les distributeurs en ligne s'approvisionnant auprès de grossistes. Une telle stratégie de verrouillage pourrait consister pour Michelin à augmenter ses prix de vente vis-à-vis des grossistes, en vue de pénaliser les *pure players* s'approvisionnant par ce canal. Toutefois, les parties estiment que plus de 67 % des ventes des grossistes français ne sont pas à destination des *pure players*, ce qui signifie que de telles hausses des prix, qui porteraient sur l'ensemble des pneus Michelin vendus par les grossistes, auraient pour conséquence d'accroître les prix des pneus destinés à d'autres débouchés et qui représentent la grande majorité des ventes des grossistes.
102. Une ultime forme de verrouillage des intrants pourrait consister dans l'octroi d'exclusivités, à tout le moins temporaires, à Allo pneus sur de nouvelles références de pneumatiques Michelin, [confidentiel]. Limiter ces pré-lancements à Allo pneus, voire à Euromaster et Tyredating, risquerait toutefois d'entraîner une baisse significative des ventes de la référence considérée pendant la durée de la période d'exclusivité. En effet, pour être effective, l'exclusivité consentie à Allo pneus contraindrait Michelin à s'abstenir de vendre les produits concernés aux grossistes, ces derniers étant susceptibles de fournir les autres distributeurs en ligne, privant ainsi le fournisseur de débouchés très significatif. Ces coûts pourraient néanmoins être limités dans l'hypothèse d'exclusivités temporaires destinées à faire bénéficier Allo pneus d'un accroissement de sa notoriété et de son image au détriment de ses concurrents avec, à terme, une augmentation des volumes vendus par ce distributeur.
103. Il ressort toutefois des éléments au dossier qu'Allo pneus propose aujourd'hui plus de [...] modèles de pneumatiques de sorte que l'ajout d'un modèle exclusif dans son offre ne serait pas susceptible d'impacter de façon substantielle le choix du distributeur effectué par les consommateurs. Par ailleurs, en l'état du marché, il n'existe pas de modèle de pneumatique

¹⁷ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-D-12 du 18 mars 2009 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Vulco développement et le groupement d'intérêt économique Pneuman à l'égard de pratiques des sociétés Manufacture française des pneumatiques Michelin et Pneumatiques Kléber.

« phare », dont les volumes ou la notoriété seraient tels qu'une pratique d'exclusivité, de surcroît temporaire, serait susceptible d'entraîner un effet d'éviction sensible sur les distributeurs concurrents. Le modèle de pneus produit par Michelin le plus vendu par Allo pneus représente ainsi aujourd'hui moins de [...] % des ventes d'Allo pneus, quelle que soit la catégorie de véhicules. Michelin produit quant à lui un nombre plus limité de modèles (inférieur à [...]) mais son modèle de pneumatiques le plus vendu en France représente une proportion substantielle de ses volumes de ventes (supérieure à [...] % pour chaque catégorie de véhicule). Si une pratique d'exclusivité portant sur les principaux modèles produits par Michelin ne serait pas en mesure d'entraîner un effet d'éviction, elle serait en revanche susceptible de conduire à des pertes de volumes substantielles pour le fournisseur.

104. Enfin, quelle que soit la stratégie de verrouillage considérée, l'incitation de Michelin à verrouiller l'accès à ses pneumatiques est également limitée dans la mesure où il ressort des éléments au dossier que les marges réalisées par le fournisseur sur les marchés amont sont supérieures à celles réalisées par les distributeurs sur les marchés aval et où, selon les parties notifiantes, ses usines sont structurellement en situation de surcapacité. Michelin subirait en outre l'intégralité du manque à gagner entraîné par la baisse de ses ventes de pneumatiques sur le marché amont mais ne bénéficierait en revanche des gains résultant d'une augmentation des ventes d'Allo pneus qu'à hauteur de sa participation minoritaire dans le capital de celle-ci.
105. Par conséquent, Michelin ne sera pas incité à verrouiller l'accès à ses pneumatiques des distributeurs en ligne concurrents d'Allo pneus d'une manière qui produirait des effets significatifs sur les marchés aval de la distribution de pneumatiques.
106. 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 15-036 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre
