

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-88 du 8 juillet 2015  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Alençon Pneus par  
la société Continental Holding France**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 4 juin 2015, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Alençon Pneus par la société Continental Holding France, formalisée par deux promesses unilatérales d'achat en date du 1<sup>er</sup> juin 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 au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

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

1. Le groupe allemand Continental, contrôlé par la société mère Continental AG, est actif dans le secteur de la fabrication, la vente et la distribution de pneumatiques de première monte et de remplacement, de freins pour les véhicules automobiles et utilitaires, de différents composants pour voitures et de l'électronique embarquée. Continental est un groupe coté en bourse, dont le principal actionnaire est la société Schaeffler, elle-même indirectement contrôlée par Maria Elisabeth Schaeffler, avec 46 % des droits de vote, le reste du capital étant flottant. Continental Holding France (ci-après « Continental HF ») est une société par actions simplifiée, filiale à 100 % de Continental AG.
2. En France, le groupe Continental exploite 179 points de vente, sous enseignes BestDrive, ContiTrade Nord Est (anciennement DK), Leclerc Pneus et Massa Pneus. Continental détient également depuis 2010 la marque Eurotyre, concédée par licence à ContiClub SAS, une filiale de Continental HF. Le réseau Eurotyre, regroupant des négociants indépendants spécialistes du pneumatique, compte 172 points de vente en France en avril 2014.
3. Alençon Pneus est une société par actions simplifiée active dans le secteur de la distribution et de la réparation de pneumatiques. Alençon Pneus exploite 43 magasins, sous le nom commercial Super Pneus, et adhérents à l'enseigne BestDrive. Alençon Pneus est détenue

conjointement par Continental HF à hauteur de 49,91 % et par la Société Normande de Développement et de Financement<sup>1</sup> (ci-après « SNDF ») à hauteur de 50,09 %<sup>2</sup>.

4. L'opération consiste dans l'acquisition, par Continental HF de la participation de SNDF dans le capital d'Alençon Pneus. A l'issue de l'opération notifiée, Continental HF détiendra ainsi 100 % du capital et des droits de vote d'Alençon Pneus. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif d'Alençon Pneus par Continental HF, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Groupe Continental : 34,5 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2014 ; Alençon Pneus : [...] millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2014). Chacune réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Groupe Continental : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2014 ; Alençon Pneus : [...] millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2014). Compte-tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. 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

6. Continental et Alençon Pneus sont simultanément actifs sur les marchés aval de la distribution des 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. En outre, Continental est également actif sur le marché amont de la fabrication et de la vente de pneumatiques de remplacement.

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

#### a) Délimitation par produits

7. S'agissant de la distribution de pneumatiques, la pratique décisionnelle distingue<sup>3</sup> la fourniture de pneus de premier équipement (dit aussi « de première monte ») de celle de

---

<sup>1</sup> La SNDF est une société par actions simplifiée détenue par la famille Siney via sa holding familiale, la société civile « Société Financière Alexandre Charles Édouard ».

<sup>2</sup> Voir 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.

<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 ainsi que 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° 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, n° 13-DCC-148 du 30 octobre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Saci SAS, SCII, Daessle Klein SA, Leclerc Pneus SA et Eco + System SAS par la société Continental Holding France et n° 14-DCC-90 du 23 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés MPI et Repneu par Continental Holding France.

pneumatiques 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 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, la vente au consommateur final s'opérant principalement par l'intermédiaire d'un grand nombre d'entreprises spécialisées.

8. 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.
9. 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'Allo pneus, 1001 pneus ou 123 pneus. 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.). L'Autorité a envisagé<sup>4</sup>, tout en laissant la question ouverte, de distinguer un marché de la vente de pneus sur Internet.
10. En revanche, en France, le négoce spécialisé est quasiment le seul circuit de distribution pour les pneumatiques destinés aux véhicules industriels.
11. Enfin, la pratique décisionnelle<sup>5</sup> a considéré que les marchés (i) du pneumatique neuf de remplacement et (ii) du pneumatique rechapé constituaient deux marchés pertinents 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. La Commission européenne a ainsi souligné que « *l'opération de rechapage résultant précisément du souci de prolonger la vie d'un pneu afin de différer le rachat d'un pneu neuf, il est exclu qu'une véritable concurrence s'exerce entre le rechapage et l'achat d'un pneu neuf* »<sup>6</sup>. 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.
12. La Commission européenne<sup>7</sup> a en outre considéré, tout en laissant la question ouverte, la possibilité de distinguer les pneumatiques rechapés selon la technique de rechapage. Il existe

---

<sup>4</sup> Voir la décision n° 10-DCC-149 précitée ; voir également la décision n° 15-DCC-76 du 30 juin 2015 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Allo pneus par le groupe Michelin et la société Hevea.

<sup>5</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 ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-75 précitée.

<sup>6</sup> Voir la décision de la Commission européenne n° COMP/E-2/36.041 PO - Michelin du 20 juin 2001 relative à une procédure d'application de l'article 82 du traité CE.

<sup>7</sup> Voir la décision n° COMP/M.4564 précitée.

en effet deux techniques : le procédé de 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 procédé de 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).

13. En l'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la distinction entre pneus rechapés à froid et pneus rechapés à chaud, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.
14. L'activité des parties se chevauche sur les marchés de la vente à destination des consommateurs finals de pneumatiques de remplacement pour véhicules de tourisme et camionnettes, pour camions et bus, pour engins agricoles, pour engins de travaux publics et de génie civil, pour véhicules à deux roues motorisés et de pneumatiques rechapés.

#### **b) Délimitation géographique**

15. En ce qui concerne les marchés de la distribution de pneumatiques de remplacement pour les différents types de véhicules et de pneumatiques rechapés, la pratique décisionnelle<sup>8</sup>, tout en laissant la question ouverte, a envisagé des marchés de dimension nationale. L'Autorité de la concurrence a toutefois envisagé une dimension locale de ce marché, tout en laissant la question ouverte<sup>9</sup>.
16. En l'espèce, l'analyse sera donc menée au niveau national et au niveau départemental. Il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation exacte du marché, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

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

17. La pratique décisionnelle<sup>10</sup> a considéré que le marché de la fabrication de pneumatiques de remplacement pouvait être subdivisé en fonction des catégories de véhicules concernés, telles qu'indiquées ci-dessus.
18. La Commission considère que ce marché est de dimension nationale<sup>11</sup> mais a laissé cette question ouverte. La partie notifiante estime que ce marché est au moins de dimension nationale. En l'espèce, l'analyse sera menée au niveau national, hypothèse la plus conservatrice. Toutefois, 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.

---

<sup>8</sup> Voir notamment les décisions n° COMP/M.3081 et COMP/M.451 précitées.

<sup>9</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-90 précitée.

<sup>10</sup> Voir les décisions précitées.

<sup>11</sup> Voir les décisions précitées.

### **3. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION DE PIÈCES DE RECHANGE ET D'ACCESSOIRES AUTOMOBILES ET DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES D'ENTRETIEN ET DE REPARATION DE VEHICULES AUTOMOBILES**

19. Dans le secteur de la distribution automobile, la pratique décisionnelle<sup>12</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. La pratique décisionnelle retient une définition locale de ces marchés, l'analyse s'effectuant généralement au niveau départemental.

## **III. Analyse concurrentielle**

### **1. EFFETS HORIZONTAUX**

#### **a) Marchés aval de la distribution de pneumatiques de remplacement**

20. Sur les marchés aval de la distribution de pneumatiques de remplacement, Alençon Pneus est actif au travers d'un réseau de 43 points de vente sous le nom commercial Super Pneus, adhérents à l'enseigne BestDrive, et situés dans le quart nord-ouest de la France. Pour sa part, Continental exploite 179 points de vente sous enseigne Best Drive. L'Autorité a rappelé dans ses décisions n° 11-DCC-75, 13-DCC-148 et 14-DCC-90 que, dans la mesure où Continental n'offre aux membres du réseau Eurotyre qu'une prestation d'animation de la marque et un service de centrale de référencement, le réseau Eurotyre n'est pas pris en compte dans l'analyse concurrentielle<sup>13</sup>.

---

<sup>12</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 1<sup>er</sup> 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.

<sup>13</sup> Eurotyre regroupe des négociants indépendants spécialistes du pneumatique et le réseau compte aujourd'hui 172 points de vente en France. Ces 172 points de vente sont exploités par des commerçants indépendants qui sont pleinement autonomes en matière de définition de leur politique commerciale. Continental ne possède aucune participation, même minoritaire, dans le capital des membres 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. Depuis 2013, le contrat de licence est tacitement reconductible avec possibilité de dénonciation dans les six mois précédents le terme du contrat. 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 [...] % 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 [...] % 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 [...] et [...] % 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.

21. Les parts de marché cumulées des parties au niveau national sont les suivantes :

<b>Types de pneumatiques de remplacement</b>	<b>Continental</b>	<b>Alençon Pneus</b>	<b>Cumul</b>
Pneumatiques pour véhicules de tourisme et camionnettes	[0-5] %	[0-5] %	[5-10]%
Pneumatiques pour camions et bus	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Pneumatiques pour engins agricoles	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Pneumatiques pour engins de travaux publics et de génie civil	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%
Pneumatiques pour véhicules à deux roues motorisés	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

22. Les parties représenteront ainsi moins de 25 % de l'ensemble des marchés concernés au niveau national. En outre, les parties font face à la présence de nombreux concurrents crédibles et puissants tels que notamment Euromaster (Michelin), Vulco (Goodyear Dunlop), First Stop Metifiot (Bridgestone) ou 123pneus.
23. En outre, l'opération ne concerne que 43 points de vente sur les 32 796 points de vente de distribution de pneumatiques recensés en France (tous circuits de distribution confondus). Certains des concurrents des parties disposent en France de réseaux plus étendus que celui des parties tels le réseau Vulco (Goodyear Dunlop) qui comprend 250 points de vente, le réseau Euromaster (Michelin) qui comprend 400 points de vente, le réseau First Stop Métifiot (Bridgestone) qui comprend 301 points de vente, le réseau Point S qui comprend 420 points de vente en France ou encore le réseau Siligom qui détient 172 points de vente. L'Autorité a également précédemment souligné<sup>14</sup> la concurrence exercée, principalement pour les pneumatiques pour véhicules de tourisme et camionnettes, le canal de distribution des centres auto tels Norauto (338 centres en France), Feu vert (309 centres en France) ou Speedy (473 centres en France) ainsi que par le canal des concessionnaires et garages automobiles (environ 30 000<sup>15</sup>).

<sup>14</sup> Voir notamment l'avis n° 09-A-12 précité et la décision de l'Autorité de la concurrence 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.

<sup>15</sup> Source : étude Xerfi « Le marché de la rechange et de l'entretien automobile », juin 2014 et GIPA (Groupement Interprofessionnel de l'Automobile).

24. Dans l'hypothèse d'une dimension locale de ces marchés, les développements ci-dessous concernant le marché de la distribution de pièces de rechange et d'accessoires automobiles et la distribution de services d'entretien et de réparation sont transposables aux marchés de la distribution de pneumatiques de remplacement.
25. 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.

#### **b) Marché aval du rechapage**

26. Sur le marché aval du rechapage, estimé en 2014 à 820 362 pneumatiques rechapés<sup>16</sup>, le groupe Continental dispose d'une part de marché de [...] % et Alençon Pneus d'une part de marché de [...] %. La part de marché cumulée du groupe Continental et Alençon Pneus est donc de [...] %. En outre, les parties feront face à la présence de nombreux concurrents crédibles et puissants tels que notamment Euromaster (Michelin), Vulco (Goodyear Dunlop) ou First Stop Metifiot (Bridgestone).
27. 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.

#### **c) Marchés 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**

28. La partie notifiante indique que les distributeurs exerçant à titre principal l'activité de commercialisation de pneumatiques proposent également des services qui y sont associés (montage, équilibrage, géométrie, réparation et recreusage des pneus, etc.).
29. Au niveau départemental, l'opération présente des chevauchements d'activité dans trois départements : le Calvados (un point de vente du groupe Continental et deux points de vente d'Alençon Pneus), le Cher (deux points de vente du groupe Continental et deux points de vente d'Alençon Pneus) et la Seine-Maritime (deux points de vente du groupe Continental et cinq points de vente d'Alençon Pneus).
30. La partie notifiante indique ne pas être en mesure de calculer les parts de marché des différents points de vente sur des zones aussi restreintes. Toutefois, le nombre de points de vente de la nouvelle entité sera limité dans chaque département à l'issue de l'opération et elle aura 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), des concessionnaires et des garages automobiles.
31. 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 de pièces de rechange et d'accessoires automobiles et de la distribution de services d'entretien et de réparation de véhicules automobiles.

---

<sup>16</sup> Source : ETRMA (European Tyre & Rubber Manufacturers' Association).

## 2. EFFETS VERTICAUX

32. 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.
33. Au cas d'espèce, Continental fournit des distributeurs tiers et il convient donc d'examiner les éventuels effets verticaux qu'entraîne l'opération.
34. Sur le marché amont de la fabrication de pneumatiques de remplacement, Continental estime détenir en 2014, en prenant en compte tous les réseaux de distribution présents sur le territoire français, une part de marché de [10-20]% pour les pneumatiques à destination de véhicules de tourisme et camionnettes, [10-20]% pour les camions et bus, inférieure à [0-5] % pour les engins agricoles, inférieure à [0-5] % pour les deux roues motorisés, inférieure à 1 % pour les engins de travaux publics et de génie civil et inférieure à [0-5] % pour 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.
35. De plus, la partie notificante souligne que Continental a une politique commerciale multimarques et distribue des pneumatiques de différents fabricants dans ses points de vente. Toute stratégie de Continental visant à commercialiser ses propres produits exclusivement 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 Continental à l'issue de l'opération comparé à l'ensemble des points de vente recensés en France.
36. Il ressort de ces éléments que 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.
37. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

**DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 15-093 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence