

**Décision 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**

L'Autorité de la concurrence,

Vu la lettre enregistrée le 5 septembre 2008, sous les numéros 08/0092 F et 08/0093 M, par laquelle la société Vulco développement et le groupement d'intérêt économique Pneuman ont saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre dans le secteur des pneus, sur le territoire national, par les sociétés Manufacture française des pneumatiques Michelin et Pneumatiques Kléber, et a sollicité le prononcé de mesures conservatoires sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce ;

Vu les articles 81 et 82 du traité instituant la Communauté européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence dans sa version antérieure à l'entrée en vigueur de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie ;

Vu la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie ;

Vu l'ordonnance n° 2008-1161 du 13 novembre 2008 portant modernisation de la régulation de la concurrence, et notamment son article 5 ;

Vu les décisions de secret des affaires n° 08-DSADEC-94, n° 08-DSADEC-96, n° 08-DSADEC-97, n° 08-DSADEC-98, n° 08-DSADEC-99, n° 08-DSADEC-105, n° 08-DSADEC-106, n° 08-DSADEC-107, n° 08-DSADEC-108, n° 09-DSADEC-11 ;

Vu les observations présentées par la société Vulco développement, le GIE Pneuman et les sociétés Manufacture française des pneumatiques Michelin et Pneumatiques Kléber ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Vulco développement, du GIE Pneuman et des sociétés Manufacture française des pneumatiques Michelin et Pneumatiques Kléber, entendus lors de la séance du Conseil de la concurrence du 17 février 2009 ;

Adopte la décision suivante :

# **I. Constatations**

## **A. LA SAISINE**

1. La société Vulco développement et le groupement d'intérêt économique Pneuman ont saisi le Conseil de la concurrence, le 5 septembre 2008, de pratiques mises en œuvre dans le secteur des pneus par la Manufacture française des pneumatiques Michelin (ci-après « Michelin », sauf nécessité particulière) et les Pneumatiques Kléber (ci-après « Kléber », sauf nécessité particulière), et a sollicité, en outre, le prononcé de mesures conservatoires.

## **B. LE SECTEUR**

2. Sur le plan mondial, la production de pneus est principalement réalisée par les groupes manufacturiers Bridgestone, Michelin, Continental, Goodyear Dunlop et Pirelli. Environ 80 % des pneus neufs sont destinés aux véhicules de tourisme et camionnette (TC) et le reste aux véhicules lourds c'est-à-dire essentiellement les poids lourds (PL) mais aussi les engins agricoles et les engins du génie civil. L'activité de rechapage n'intéresse en France plus guère que les poids lourds. Un quart de la production est destinée à la première monte, c'est-à-dire à l'équipement initial des véhicules, le reste concerne le remplacement.
3. Selon l'étude XERFI (cote 1592) d'avril 2008 sur les pneumatiques et le rechapage, Michelin a réalisé, en 2007 au niveau mondial, 16,87 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Il se situait alors au second rang, derrière Bridgestone (21,04 milliards d'euros), et devant Continental (16,6 milliards), Goodyear Dunlop (14,35 milliards) et Pirelli (10 milliards).
4. Sur le plan national, la même étude (cote 1576) fait apparaître que Michelin et Kléber réunis ont, en 2006, réalisé un chiffre d'affaires de 5 392,7 millions d'euros, soit plus de cinq fois celui de Goodyear Dunlop (928,10 millions) qui arrive en deuxième position devant Continental (827,9 millions), Hutchinson (529,5 millions) et Bridgestone (461,2 millions). Les parts de marché de ces opérateurs pour les pneus de remplacement, ainsi que leurs taux de transformation (part des clients changeant de marque au remplacement) et leurs taux de notoriété (part de citation spontanée de la marque en premier lieu par des consommateurs interrogés) sont mentionnés dans le tableau ci-dessous.

	Groupes				
	Michelin (%)	Goodyear Dunlop (%)	Bridgestone (%)	Continental (%)	Pirelli (%)
<b>Pneus de remplacement TC<sup>1</sup></b>	45 à 50 <sup>2</sup>	14,6	6,6	13,1	4,6
<b>Pneus de remplacement PLN (poids lourds neufs)</b>	50 à 60	18	15	8	
<b>Pneus PLR (poids lourds rechapés)</b>	75 à 80 <sup>3</sup>	9	5	1	
<b>Taux de transformation</b>	39	73			
<b>Taux de notoriété<sup>4</sup></b>	74	6-9	1	3	3

5. En France, les clients ayant des flottes de poids lourds comprenant plusieurs centaines de véhicules, c'est-à-dire un peu moins d'un cinquième de la demande de pneus de remplacement neufs pour poids lourds, contractent directement avec les manufacturiers (cote 3296, § 20). L'installation et l'entretien sont ensuite sous-traités aux négociants spécialistes.
6. Dans les autres cas, la distribution des pneus de remplacement emprunte principalement trois canaux :
  - celui des réseaux de négociants spécialistes, tels Euromaster, Vulco, First stop Métifiot, Point S, Profil Plus ou Eurotyre. Ce canal assure environ un tiers de la distribution des pneus TC et un peu plus de quatre cinquièmes des pneus PL. Les parts de marché de ces opérateurs sont mentionnées dans le tableau ci dessous.

	Euromaster (Michelin) (%)	Vulco (Goodyear Dunlop) (%)	Eurotyre (Ex. Continental) (%)	Métifiot/First stop (Bridgestone) (%)	Profil + (réseau indépendant) (%)
<b>Camions</b>	20	8	6	5	20
<b>Tourisme, camionnettes et 4x4</b>	7	3 à 4	4 à 5	2 à 3	6 à 7

<sup>1</sup> Cotes 2511 et 2512, 2967, dernier paragraphe.

<sup>2</sup> Entre 35 et 40 % pour la seule marque Michelin.

<sup>3</sup> Cotes 11 et 2512 : 52 % pour Michelin et 27 % pour pneu Laurent (filiale de Michelin).

<sup>4</sup> Cote 156 : Marque citée par ordre de priorité

- le canal des centres auto, tels Norauto, Feu vert ou Speedy, qui distribuent essentiellement des pneus TC ;
- le canal des concessionnaires et garages automobiles, qui lui aussi vend principalement les pneus TC.

## **C. LES ENTREPRISES ET ORGANISMES CONCERNÉS**

### **a) Le groupe Michelin**

7. La Manufacture française des pneumatiques Michelin, société en commandite par actions, est à l'origine de la création du groupe Michelin dont la présence en France est historique. Les Pneumatiques Kléber, qui ont progressivement intégré le groupe depuis 1982, sont désormais détenus à plus de 99,99 % par la Société des procédés industriels modernes, elle-même détenue à 99,99 % par la Manufacture française des pneumatiques Michelin. Cette dernière ayant reçu mandat de Kléber pour la commercialisation de ses produits, il sera fait référence ci-après à ces deux sociétés sous la dénomination commune « Michelin » (cote 2285, § 4).
8. Le groupe Michelin détient également 98,35 % du capital du négociant Euromaster. Organisé jusqu'ici en agences, Euromaster, développe actuellement la franchise. Pour l'heure, seul un négociant est franchisé et deux sont en voie de l'être sur le territoire national.

### **b) La société Vulco développement et le GIE Pneuman**

9. Vulco développement est détenue à 99,87 % par Goodyear Dunlop Tires France, principal concurrent de Michelin en France.
10. Vulco développement a pour objet d'animer, sous une enseigne commune, un réseau d'adhérents indépendants spécialistes du négoce de pneus et de l'entretien automobile. Vulco développement négocie pour le compte de ses adhérents des conditions d'achat avec les manufacturiers de pneumatiques. En contrepartie des services rendus, elle est rémunérée par les adhérents du réseau ainsi que par les fournisseurs de ces derniers. Elle n'achète pas elle-même des pneus, ni n'en vend.
11. Le réseau comprend environ 2 500 points de vente en Europe dont 207 en France, tous détenus par des indépendants. Il compte de nombreux concurrents spécialistes comme Euromaster (filiale de Michelin avec 1 700 points de vente en Europe dont 376 en France), First stop Métifiot (filiale de Bridgestone avec 1 200 points de vente en Europe dont 266 en France -105 succursales détenues en propre et 161 agences indépendantes), Point S (1500 points de vente en Europe dont 320 en France), Profil Plus (391 agences en France) et Eurotyre ex-filiale de Continental (500 points de vente en Europe dont 250 en France), mais aussi des concurrents non-spécialistes avec les centres auto et les concessionnaires et garages automobiles.
12. Comme l'ensemble des distributeurs spécialistes, les membres du réseau Vulco sont « multi marques ».

13. Selon Vulco développement, le taux moyen de rentabilité des adhérents du réseau, c'est-à-dire le résultat net ramené au chiffre d'affaires, est d'environ 2 % et leur chiffre d'affaires moyen oscillerait entre 900 000 à 1 200 000 euros.
14. Les adhérents du réseau sont groupés au sein du GIE Pneuman. Celui-ci détient le solde du capital social de Vulco développement, soit 0,13 % mais, selon les saisisants, en tant que représentant des membres du réseau, il serait co-gestionnaire de Vulco développement.

**D. LA POLITIQUE COMMERCIALE DE MICHELIN VIS-À-VIS DES DISTRIBUTEURS**

15. Outre les conditions générales de vente et de prix, les instruments de la politique commerciale de Michelin vis-à-vis des distributeurs comportent :
  - des conventions de prestations de services fournies à Michelin par les enseignes de distribution ;
  - un contrat de partenariat intitulé « Contrat performance et responsabilité Michelin » (CPRM) destiné aux négociants spécialistes eux-mêmes ;
  - des conventions de prestations de services fournies à Michelin par les négociants à titre individuel.

**1. LES CONVENTIONS DE PRESTATIONS DE SERVICES « ENSEIGNE » PRÉCÉDEMMENT CONCLUES AVEC VULCO DÉVELOPPEMENT**

16. Jusqu'au 31 décembre 2007, deux conventions prévoyaient les conditions selon lesquelles Michelin rémunérait certains services commerciaux que lui rendait Vulco développement. La première (cotes 24 à 25) concernait les véhicules de tourisme et les camionnettes (TC), la seconde (cotes 28 et 29) les véhicules poids lourds (PL). La rémunération de ces services était assise sur les achats effectifs de pneus Michelin par les négociants Vulco et était répartie par Michelin à l'initiative de Vulco développement entre lui-même (20 %) et les négociants Vulco (80 %) (cote 8) :

	Rémunération	
	TC	PL
<b>Référencement et préconisation</b>	[...] % des achats sur la base du barème de facturation (BF)	[...] % du BF
<b>Coopération commerciale consistant à mettre en avant les produits Michelin dans les supports médias</b>	[...] % du BF	
<b>Promotion des produits Michelin lors des manifestations</b>	[...] % du BF	[...] % du BF

17. Dans le cas des véhicules TC comme dans celui des PL, la convention prévoyait (cotes 25 et 30) qu'elle était conclue pour l'année calendaire, qu'elle n'était pas tacitement reconductible et qu'en décembre de l'année de son application, après réexamen des objectifs par les deux sociétés, un nouveau contrat pouvait être conclu.
18. En 2008, à la suite d'une réorientation de sa politique commerciale de groupe, Michelin a limité le champ des réseaux de négociants spécialistes susceptibles de conclure de telles conventions de prestations de services aux enseignes respectant le critère selon lequel « ... *aucun manufacturier de pneumatiques concurrents ne détient de participation dans le capital de l'enseigne ou dans une des sociétés qui lui sont rattachées,...* ». Michelin n'a donc conclu de convention de prestations de services ni avec Vulco développement, ni avec le GIE Pneuman.
19. Selon Michelin, ce nouveau critère se justifie par le fait que les entreprises détenues par d'autres manufacturiers ne seraient pas, en raison de leurs liens structurels avec ses concurrents, en mesure d'assurer « *correctement* » les services qui entrent dans le cadre de ces conventions (cotes 2308 § 57 et 2325 § 98).
20. La rupture de la convention avec Vulco développement n'a toutefois pas empêché les adhérents du réseau Vulco de s'approvisionner chez Michelin, conformément aux conditions générales de vente et de prix. Certains d'entre eux ont même conclu des conventions de prestations de services spécifiques (cote 2304 § 52 et 666 à 736), telles que mentionnées ci-après sous 3.

## **2. LE PARTENARIAT CPRM (CONTRAT PERFORMANCE ET RESPONSABILITÉ MICHELIN)**

21. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008, les négociants remplissant certaines conditions peuvent adhérer au nouveau contrat performance et responsabilité Michelin, ou « CPRM » (cotes 1228 à 1242). Michelin indique que ce contrat, qui s'inscrit dans le cadre du lancement en France d'un programme européen, vise à développer la qualité des points de vente. D'une durée de 3 ans, le partenariat s'accompagne (cote 2302) d'une démarche de labellisation au titre de laquelle le partenaire s'engage à améliorer le niveau de qualité de ses points de vente, des services rendus, puis à obtenir le label « Michelin Centre Qualité » pour tout ou partie de ses points de vente, suivant des critères contrôlés par un organisme indépendant, en l'occurrence l'AFNOR. Les premiers labels seront attribués en 2009. Ils seront matérialisés en particulier par une plaque à l'effigie du Bibendum Michelin.
22. Le CPRM n'est pas accessible à tous les négociants spécialistes. La sélection des partenaires repose sur les principaux critères suivants (cotes 1230 à 1231) :
  - poids de l'activité pneumatique dans l'activité totale : le partenaire doit réaliser au moins 50 % de son chiffre d'affaires total en pneumatiques et services associés, toutes marques confondues ;
  - potentiel de ventes : le partenaire doit avoir vendu l'année précédente un volume minimal de pneumatiques par catégorie (par exemple : 3 500 enveloppes toutes marques pour la catégorie TC) ;
  - indépendance : le partenaire doit être une entreprise indépendante de tout manufacturier concurrent de Michelin, ce qui signifie qu'un tel concurrent ne doit détenir de participation directe ou indirecte ni dans le capital du candidat ni, le cas échéant, dans l'enseigne à laquelle il adhère.

23. Michelin justifie ce critère d'indépendance par le fait qu'il souhaite allouer ses ressources de façon optimale et qu'il « *n'a pas à subventionner l'amélioration de la qualité des points de vente d'enseignes appartenant, ou même liées, à des concurrents directs qui leur imposent des objectifs préférentiels comportant des volumes d'achat élevés en produits de leurs propres marques.* » (cotes 2328 et 2329).
24. Le CPRM est cependant compatible avec la commercialisation par le négociant partenaire de pneumatiques de marques concurrentes de celles de Michelin. A cet égard, l'article 1.1.3. stipule que « *le partenaire est une entreprise indépendante, sans préjudice de son droit de vendre des produits pneumatiques autres que ceux du groupe Michelin* » (cote 1231).
25. Le CPRM ne contient pas d'obligation de garantir une part des ventes en produits Michelin (cote 2328 § 107). Michelin précise qu'il est compatible avec les programmes de partenariat similaires de manufacturiers concurrents, pour autant que ces programmes n'impliquent pas l'adhésion du partenaire à l'enseigne d'un manufacturier concurrent (cote 2329 § 109). Ainsi, et les réponses (cotes 2889, 2948, 2941, 2952, 3196, 3200, 3218, 3220) apportées par les partenaires au cours de l'instruction de la présente demande de mesures conservatoires en témoignent, le CPRM est conciliable avec les partenariats considérés comme similaires suivants :
- Truck Point (Bridgestone),
  - Agri Point (Bridgestone),
  - BF Partners (Bridgestone),
  - For Fleet (Goodyear Dunlop).
26. Dans le cadre du CPRM, Michelin propose au partenaire deux types de prestations (cotes 1233, 1955 et 2757 à 2760) :
- des services d'aide au pilotage de l'entreprise du négociant, notamment en matière de management, d'organisation, de gestion, de finance, de communication et d'études relatives aux tendances du marché ;
  - des services liés au métier du pneumatique, notamment de formation technique et commerciale, de gestion de flotte, de communication, d'études de marché, d'informations sur les produits.
27. Il ressort globalement des réponses aux questionnaires adressés par le rapporteur à des partenaires CPRM que les services apportés dans ces matières ne sont pour la plupart pas spécifiques aux produits du groupe, ce qui est de nature à générer des améliorations dont les manufacturiers concurrents pourraient bénéficier.
28. En contrepartie de ces prestations, le partenaire s'engage notamment à :
- obtenir le label « *Michelin Centre Qualité* » ;
  - développer son professionnalisme en participant activement aux programmes de formation identifiés par Michelin (art. 2 du CPRM) ;
  - promouvoir la politique de rechapage qui consiste à favoriser la réutilisation des carcasses (art. 3 du CPRM) ;
  - valoriser des produits en acquérant une bonne connaissance des produits du groupe Michelin et à « *... faire ses meilleurs efforts pour promouvoir les produits du groupe Michelin et à satisfaire la demande du marché ...* » (article 4 du CPRM) ;
  - gérer sa société « *sans avoir recours à toute pratique dont les produits du groupe Michelin, leur réputation ou celle de Michelin pourraient en pâtir.* » (article 4 du CPRM) ;

- communiquer à Michelin des informations concernant les chiffres d'affaires, les quantités vendues, le bilan et le compte de résultat (article 1.1.4 du CPRM) ;
  - autoriser Michelin à faire procéder à un audit annuel des points de vente, notamment dans le but de vérifier la qualification et la compétence technique, l'argumentaire, la qualité de service, l'utilisation des équipements et du fonds de professionnalisation attribué au partenaire (article 1-2 et 6-6 du CPRM).
29. Sur le plan financier, le CPRM prévoit le versement au partenaire, dans les deux mois suivant la fin de chaque quadrimestre, d'un « fonds de professionnalisation » destiné à participer au financement des efforts fournis par le négociant en vue d'améliorer la qualité de ses points de vente et de satisfaire aux critères d'audit du label. Le fonds de professionnalisation est calculé sur la base des pneus vendus :
- pneu TC : [...] €,
  - pneu poids lourd neuf (PLN) : [...] €,
  - pneu poids lourd rechapé (PLR) : [...] €.
30. Il ressort du dossier (cotes 2941, 2946, 2952, 3199, 3210, 3212, 3217, 3219, 3248) que les partenaires, pour la part qui excède le fonds de professionnalisation versé par Michelin, supportent le coût des formations et des investissements en équipement qu'ils se sont engagés à réaliser dans le cadre du partenariat. Certains conseils prodigués par Michelin en matière de gestion, d'organisation et de finance, sont néanmoins gratuits.

### **3. LES CONVENTIONS DE PRESTATIONS DE SERVICES « NÉGOCIANT »**

31. Il existe deux formes de conventions de prestations de services des négociants « individuels » conclues par Michelin, la forme standard, qui s'adresse aux partenaires CPRM, et la forme « *sur mesure* », destinée aux négociants spécialistes non-partenaires.

#### **a) Les conventions de prestations de services conclues avec les négociants partenaires du CPRM (cotes 1244 à 1252)**

32. Ces conventions, conclues pour une année calendaire et non tacitement reconductibles, qui prévoient également une rémunération assise sur les achats de pneus « Michelin » effectués par le négociant, portent sur les éléments suivants :



	Rémunération	
	TC	PL
<b>Communication à Michelin d'informations concernant les chiffres d'affaires et les quantités vendues.</b>	[...] % des achats sur la base du barème de facturation (BF)	[...] % du BF PLN et PLR
<b>La promotion du programme d'assurance des pneus et d'assistance des automobilistes « Michelin Onway » (au moins 100 coupons de confirmation par point de vente).</b>	[...] % du BF	
<b>Participation à l'opération de « recreusage » qui consiste à « recreuser » une certaine proportion de pneu.</b>		[...] % du BF

33. Les conventions autorisent Michelin à vérifier dans les points de vente du partenaire la réalisation des engagements, ainsi que l'exactitude des éléments transmis par celui-ci.

**b) Les conventions de prestations de services conclues avec des négociants non-signataires du CPRM (cotes 667 à 736)**

34. Les négociants non-signataires du CPRM peuvent également conclure des conventions de prestations de services avec Michelin, à condition de satisfaire à des critères de pérennité, de représentativité géographique et de volume d'affaires toutes marques.
35. L'indépendance par rapport aux manufacturiers concurrents n'est pas une condition pour la conclusion de ces conventions. En 2008, au moins sept des adhérents les plus importants du réseau Vulco ont conclu une convention de ce type avec Michelin.
36. Le contenu de ces conventions peut varier selon le profil du négociant, les services qu'il souhaite rendre et les catégories de pneumatiques distribués. De même que pour celles associées au CPRM, ces conventions sont conclues pour une année calendaire et ne se reconduisent pas tacitement. Elles ont pour objet de déterminer les conditions dans lesquelles Michelin rémunère les services rendus par les négociants à l'occasion de la revente de ses pneumatiques :

	Rémunération	
	TC <sup>5</sup>	PL <sup>6</sup>
<b>Communication à Michelin d'informations concernant les chiffres d'affaires et les quantités vendues.</b>		[...] % des achats sur la base du barème de facturation (BF) PLN et PLR
<b>La promotion du programme « Michelin Onway » qui consiste à renvoyer annuellement à Michelin au moins 100 coupons de confirmation par point de vente.</b>	[...] % du BF	
<b>Participation à l'opération de « recreusage »</b>		[...] % du BF
<b>L'utilisation de l'outil informatique « Bibserve/ERPEDI » pour une proportion minimale des lignes de commandes totales à la marque Michelin</b>	[...] % du BF	[...] % du BF (seulement PLN)
<b>L'utilisation du média e-Remix pour envoyer au rechapage une proportion minimale des enveloppes Michelin</b>		[...] % du BF (seulement PLR)

37. Ces conventions (cotes 669 et 699, paragraphe IV) autorisent aussi Michelin à vérifier dans les points de vente la réalisation des engagements du négociant ainsi que l'exactitude des éléments transmis par celui-ci.

#### E. LES PRATIQUES DÉNONCÉES PAR LA SAISINE

38. Partant du postulat que Michelin se trouve en position dominante et que l'accès à ses produits à des conditions équivalentes à celles d'autres réseaux est indispensable « à la survie » d'un réseau de distribution de pneus en France, Vulco développement et le GIE Pneuman considèrent que les pratiques de Michelin, visant à exclure les réseaux liés à des manufacturiers concurrents de conventions ou partenariats décrits ci-dessus, sont constitutives d'abus de position dominante.
39. En premier lieu, la rupture de la convention de prestations de services à destination de l'enseigne, consécutive à l'introduction du critère d'indépendance, serait abusive car, sans

<sup>5</sup> Cote 669.

<sup>6</sup> Cotes 698 et 699.

justification objective, Michelin créerait un désavantage dans la concurrence en privant les réseaux liés à d'autres manufacturiers d'une partie de leurs revenus récurrents et de la possibilité de revendre à un prix compétitif une marque indispensable à la promotion et à l'animation d'un réseau.

40. En deuxième lieu, le CPRM serait de nature à créer un désavantage dans la concurrence en ce qu'il priverait les adhérents des réseaux liés à des manufacturiers concurrents du bénéfice du fonds de professionnalisation et des facilités proposées par Michelin dans le cadre de son partenariat.
41. En troisième lieu, les conventions de prestations de services avec les négociants seraient également de nature à créer un désavantage dans la concurrence pour les réseaux liés à des manufacturiers concurrents dans la mesure où elles priveraient la plupart des adhérents de ces réseaux du bénéfice de ristournes conséquentes. Lorsque, de façon ciblée, de telles conventions seraient conclues avec ce type d'adhérent, ce ne serait que de manière transitoire, en vue d'obtenir le prochain ralliement des intéressés au CPRM ou à la franchise Euromaster.
42. Vulco développement et le GIE Pneuman estiment que ces désavantages appliqués de manière soudaine et susceptibles de traduire des pratiques assimilables à celles de « ciseau tarifaire », viseraient à déstabiliser les réseaux liés aux concurrents de Michelin, d'autant que des pressions de Michelin exercées sur certains adhérents Vulco pour leur faire quitter le réseau auraient été observées.
43. Vulco développement et le GIE Pneuman estiment enfin que le CPRM et la convention de prestations de services à destination des négociants, dans la mesure où ils prévoient « *la transmission d'informations, le droit de regard complet y compris audit sur tous les aspects essentiels de la politique commerciale et financière du distributeur, la vérification des équipements et outillages utilisés, l'association étroite à une politique promotionnelle dictée et contrôlée par Michelin, le remplacement de la " prime de service " critiquée par la Commission par une prime annuelle payée sur un " fonds de professionnalisation " trois fois par an [...]* », constituent « *en fait une récréation détournée du " Club des Amis Michelin " déjà condamné par la Commission dans sa décision du 20 juin 2001 et par les décisions successives des juridictions européennes* ».

#### **F. LES EFFETS ALLÉGUÉS DES PRATIQUES DÉNONCÉES**

44. Vulco développement et le GIE Pneuman considèrent que les désavantages évoqués sont de nature à produire plusieurs effets dommageables pour la concurrence.
45. Ils soutiennent, d'abord, que la rupture de la convention de prestation de service « enseigne » conduit à priver les réseaux liés aux rivaux de Michelin d'une part importante de leurs revenus récurrents, qu'ils chiffrent en ce qui les concerne à 3 millions d'euros.
46. Ensuite, ils font valoir que la mise en œuvre de la nouvelle politique commerciale de Michelin vise à diminuer significativement les taux de rentabilité d'un grand nombre d'adhérents auxdits réseaux dans le but de provoquer leur départ de ces réseaux et, partant, de susciter le délitement puis la disparition de ces derniers.
47. Enfin, ils insistent sur le fait que l'essentiel des clients de Vulco étant des flottes (60 % pour les pneus TC et 100 % pour les pneus PL), la pérennité du réseau tient à sa capacité à couvrir l'intégralité du territoire national. Sa disparition pourrait résulter, soit du départ de

trois ou quatre adhérents représentant à peine dix points de vente, le conduisant en deçà d'un seuil critique évalué à deux cents points de vente, soit du départ ciblé de quelques adhérents situés sur des zones géographiquement stratégiques comme le sud-ouest (compte tenu de l'importance du trafic poids lourds avec la péninsule ibérique).

48. En l'occurrence, il serait acquis que l'entreprise « Dours » rejoindra la franchise Euromaster du groupe Michelin, et « Straf Pneus », également dans le sud-ouest, serait aussi en passe de quitter le réseau. De même, la couverture de l'ouest de la Bretagne serait compromise par le possible rachat de Sofisco, qui a six points de vente, par Michelin.
49. D'une manière plus générale, Vulco développement et le GIE Pneuman font valoir que la disparition des enseignes liées à des manufacturiers concurrents serait préjudiciable à la concurrence, dans la mesure où elles constituent les seules véritables alternatives au réseau déployé par Michelin.

## **II. Discussion**

50. L'article L. 464-1 du code de commerce énonce que « *la demande de mesures conservatoires mentionnée à l'article L. 464-1 ne peut être formée qu'accessoirement à une saisine au fond du Conseil de la concurrence. Elle peut être présentée à tout moment de la procédure et doit être motivée* ». Il y a donc d'abord lieu de vérifier si la saisine au fond ne doit pas être rejetée faute d'éléments suffisamment probants, en application de l'article L. 462-8 alinéa 2 du code de commerce.

### **A. SUR LA SAISINE AU FOND**

51. L'article 82 CE précise que peuvent être abusives les pratiques consistant à « *appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence* ». À cet égard, compte tenu des échanges commerciaux de pneus entre les territoires des différents États membres de la Communauté européenne pour l'approvisionnement des revendeurs par les manufacturiers, il est possible que le droit communautaire de la concurrence s'applique à la présente affaire. De même, l'article L. 420-2 du code de commerce cite, au nombre des cas possibles d'abus de position dominante, les « *conditions de vente discriminatoires* ».
52. En premier lieu, il convient de constater qu'à ce stade, il n'est pas exclu, au regard de plusieurs décisions de la Commission Européenne intervenues entre 2001 et 2007 concernant le secteur des pneus, que Michelin se trouve en position dominante sur les marchés français de la fourniture des pneus neufs de remplacement TC et PL, et des pneus rechapés PL (cotes 214 et 216 : Commission, 20 juin 2001, affaire 2002/405/CE, paragraphes 109 et 118 ; cotes 758 à 759 : 7 mars 2003, *Cas n° COMP/M.3081-MICHELIN/VIBORG*, paragraphes 10 et 11. 8 juin 2007, *Cas n° COMP/M.4516-CONTINENTAL/MATADOR*, paragraphes 8 à 17).

53. Les arguments en sens contraire exposés jusqu'ici dans la présente affaire, concernant la pertinence de ces marchés, ne pourront être appréciés qu'à l'issue d'une instruction au fond.
54. Quant à la position occupée par le groupe Michelin sur les marchés ainsi délimités, si les éléments du dossier indiquent une légère érosion de ses parts entre 2003 et 2007 ainsi qu'une pression concurrentielle accrue sur les produits de moyenne et basse gamme, ils font toutefois nettement apparaître, ainsi qu'exposé au paragraphe 4, que Michelin, avec l'ensemble de ses marques, détient des parts voisines de 50 % sur chacun de ces marchés. Ces parts sont au moins trois fois supérieures à celles de son premier concurrent. La marque Michelin bénéficie du plus fort taux de notoriété et enfin son taux de transformation est beaucoup plus faible que celui de son premier concurrent.
55. En second lieu, il n'est pas exclu à ce stade que les pratiques dénoncées constituent un abus des positions dominantes que pourrait détenir Michelin.
56. Ainsi, la mise en œuvre de la nouvelle politique commerciale de Michelin vis-à-vis des négociants distributeurs, en excluant du bénéfice de certaines rémunérations, remises et facilités les réseaux liés à des manufacturiers concurrents, est de nature à désavantager ces derniers par rapport aux réseaux indépendants pour la commercialisation des produits Michelin, alors que ces produits semblent incontournables. En outre, il ne peut être d'ores et déjà écarté que cette pratique ait pour objet, ou puisse avoir pour effet, d'évincer du marché français de la distribution de pneus les manufacturiers concurrents de Michelin, alors que ce dernier a lui-même mis en place un tel réseau, de même qu'il ne peut non plus être écarté que cette exclusion réponde à des considérations légitimes et n'ait pas d'effet d'éviction.
57. Par conséquent, il y a lieu de poursuivre l'instruction au fond.

## **B. SUR LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES**

58. L'article L. 464-1 du code de commerce prévoit que le Conseil de la concurrence ne peut imposer des mesures conservatoires que « *si la pratique dénoncée porte une atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise plaignante* ».

### **1. LES MESURES CONSERVATOIRES DEMANDÉES**

59. Vulco développement et le GIE Pneuman ont demandé au Conseil de la concurrence de prononcer les mesures conservatoires suivantes :
  - « *enjoindre à Michelin de communiquer à Vulco ses conditions commerciales " distribution spécialisée " 2008, la nouvelle version des contrats de prestation de service ainsi que le contrat " Michelin Durable Partnership " ainsi que ses annexes ;*

- enjoindre à Michelin de supprimer le nouveau critère, c'est-à-dire de revenir aux conditions commerciales antérieures à 2008, afin de permettre aux enseignes ayant des liens avec les manufacturiers concurrents de conclure des contrats de prestation de service avec Michelin, ou alternativement d'accepter de vendre au GIE Pneuman et à ses adhérents à des conditions non discriminatoires ;
- enjoindre à Michelin de suspendre l'application du " Michelin Durable Partnership " (CPRM) ou de supprimer la condition selon laquelle le " Michelin Durable Partnership " ne peut pas être conclu avec les adhérents d'un réseau ayant des liens avec un manufacturier concurrent ;
- enjoindre à Michelin de faire publier à ses frais, dans le nombre de journaux et dans le délai que le Conseil jugera appropriés, une information adaptée afin de rétablir la confiance des adhérents existants ou potentiels dans le réseau Vulco ».

60. Il convient de préciser que les conditions commerciales 2008, ainsi que le contenu du CPRM et des conventions de prestation de service, ont été communiqués à Vulco développement au cours de l'instruction de la demande de mesures conservatoires.

## **2. SUR L'ATTEINTE À L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE, AU SECTEUR, À L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS ET AUX PLAIGNANTS**

61. Il ressort de la jurisprudence comme de la pratique décisionnelle du Conseil de la concurrence que pour que des mesures conservatoires soient prononcées, les faits dénoncés doivent être à l'origine directe et certaine d'une atteinte grave et immédiate aux intérêts mentionnés à l'article L. 464-1 du code de commerce.
62. Par ailleurs, le Conseil a déjà précisé (décision n° [03-D-41](#), paragraphe 85) qu'« *un simple risque hypothétique sur la pérennité d'une entreprise ne suffit pas à démontrer une atteinte grave et immédiate à l'intérêt de cette dernière ni à celui des consommateurs* ».

### **a) Sur le lien de causalité**

63. La déclaration de Continental, en réponse à une question du rapporteur, selon laquelle elle aurait cédé ses participations dans les réseaux de distribution Copadex SAS et Eurotyre SA au cours de 2008 car « *l'offensive Michelin faisant peser un risque important de compétitivité sur les entreprises concernées* », tend à faire apparaître un lien de causalité entre les pratiques dénoncées et les atteintes alléguées (cote 1942, question 1).
64. Pour autant, cet élément reste isolé. D'autres relativisent ce lien.
65. En premier lieu, si Bridgestone, actionnaire quasi exclusif du réseau de distribution First stop, indique que le CPRM rend « *presque impossible le recrutement de nouveaux adhérents dès lors qu'il s'agirait d'affaires importantes* », First stop, pour sa part, a gagné 28 points de vente supplémentaires en 2007 et 37 en 2008 (cote 1648, question 11 ; cote 1623).

66. En deuxième lieu, force est de constater que la réduction du nombre d'adhérents au réseau Vulco s'est produite antérieurement à la mise en œuvre de la nouvelle politique commerciale de Michelin. Ainsi, le nombre d'adhérents à avoir quitté le réseau était en 2005 et en 2006 de 23, en 2007 de 24 et en 2008, année au cours de laquelle l'effet produit par la pratique dénoncée aurait dû être le plus important, de 20 (cote 1772).
67. En troisième lieu, selon les éléments du dossier, parmi les adhérents à avoir quitté le réseau Vulco entre 2007 et 2008, un seul a rejoint le partenariat CPRM. De surcroît, il n'est pas établi que la pratique dénoncée soit la cause du départ puisque, d'une part cet adhérent avait signifié son départ à Vulco développement en septembre 2007 alors que l'annonce publique du partenariat n'est intervenue que le 2 janvier 2008 (cote 2287 § 13), d'autre part aucun élément du dossier n'indique que des discussions entre ce négociant et Michelin aient été engagées avant cette annonce.
68. Enfin, il n'est pas établi que la difficulté rencontrée par Vulco pour couvrir la région sud-ouest trouve son origine dans la pratique dénoncée. En effet, l'un des adhérents démissionnaires dans cette région est justement celui dont il est question au paragraphe précédent. Certes, un autre adhérent du réseau a déclaré envisager la possibilité de souscrire au partenariat Michelin, mais pas avant 2010. Enfin, il est possible que les problèmes dont il est fait état dans le sud-ouest s'expliquent dans une certaine mesure par la démission d'un troisième adhérent ayant huit points de vente qui a annoncé son départ fin 2007 en se plaignant de ses relations avec le groupe Goodyear Dunlop.

#### **b) Sur la gravité de l'atteinte**

69. Pour que des mesures conservatoires soient justifiées lorsqu'une atteinte grave aux entreprises plaignantes est alléguée, les difficultés mises en avant doivent être de nature à menacer l'existence ou le maintien sur le marché de l'entreprise. La seule démonstration d'un manque à gagner est insuffisante.
70. En l'espèce, Vulco développement et le GIE Pneuman estiment qu'au-delà du manque à gagner consécutif à la rupture de la convention de service « enseigne », lequel a donné lieu à des évaluations contradictoires des parties, c'est principalement la diminution des taux de profitabilité des adhérents qui, d'abord, entraîne le départ de ces derniers du réseau, menaçant à terme « *la survie* » de celui-ci. Ils estiment également que cette politique, en visant l'ensemble des réseaux liés à des manufacturiers concurrents, est de nature à causer une atteinte grave à l'ensemble du secteur.
71. En ce qui concerne l'impact financier global consécutif à la mise en œuvre de la nouvelle politique commerciale de Michelin, des arguments relatifs à la possible dégradation des équilibres financiers des adhérents ont été exposés par les saisissants, sur la base d'une note économique réalisée par le cabinet MAPP (cotes 3175 à 3180), laquelle s'appuie elle-même sur une étude économique du cabinet LECG versée au dossier par Michelin (cotes 2463 à 2469 et 3423 à 3440).
72. Ces études permettent, certes, d'envisager une diminution des taux de profitabilité moyens des adhérents du réseau Vulco, sans toutefois mettre en évidence un péril qui pèserait sur l'existence même de ces opérateurs.

73. De plus, interrogés par le rapporteur, les adhérents des réseaux Vulco et First stop ne paraissent pas avoir particulièrement pâti des pratiques dénoncées. Ainsi, sur les neuf adhérents Vulco à avoir répondu à un questionnaire, aucun n'a indiqué avoir vu diminuer le nombre de ses points de vente, aucun n'a indiqué avoir réalisé des résultats courants avant impôt négatifs, six ont déclaré des résultats courants avant impôt en progression entre 2007 et 2008, et enfin six, sur huit réponses à la question, ont indiqué des marges au moins égales à 16 % sur les produits Michelin (cotes 2216, 2218, 2232, 2243, 2261, 2262, 2265, 2273, 2666, 2667, 2668, 2672, 2688). De la même manière, sur les neuf adhérents First stop à avoir répondu à ces mêmes questions, un seul a indiqué avoir vu diminuer le nombre de ses points de vente. Aucun, sur sept réponses à la question, n'a indiqué avoir réalisé des résultats courants avant impôt négatifs. Quatre, sur sept réponses à la question, ont déclaré des résultats courants avant impôts en diminution entre 2007 et 2008, et enfin les huit à avoir répondu à la question, ont indiqué des marges au moins égales à 14 % sur les produits Michelin (cotes 2234, 2235, 2238, 2240, 2257, 2260, 2276, 2670, 2684).
74. Dès lors, il apparaît que seule pourrait en l'espèce caractériser la gravité de l'atteinte alléguée une « évaporation » des membres des enseignes liées à des manufacturiers concurrents de Michelin, de nature à entraîner la disparition d'un ou de plusieurs de ces réseaux. Mais les constatations faites aux paragraphes 63 à 67 ne montrent pas le développement d'une telle situation.

### **c) Sur le caractère immédiat de l'atteinte**

75. Plusieurs raisons conduisent en outre à considérer que l'atteinte à certains intérêts alléguée par les plaignants n'est pas immédiate et qu'elle présente un caractère hypothétique.
76. En premier lieu, comme indiqué précédemment, aucun élément du dossier ne fait apparaître que des adhérents des enseignes Vulco ou First stop auraient rencontré en 2008 des difficultés financières avérées et significatives qui trouveraient leur origine dans la mise en œuvre de la nouvelle politique commerciale de Michelin. Les réponses apportées par les adhérents des réseaux consultés (paragraphe 73) font globalement apparaître des résultats courants avant impôt positifs et, pour la moitié d'entre eux, en augmentation.
77. En deuxième lieu, au sein du réseau Vulco, aucun des membres interrogés n'a indiqué envisager rejoindre le partenariat CPRM en 2009. Un seul, représentant trois points de vente, a répondu envisager de le rejoindre en 2010, cinq ont répondu envisager de le rejoindre après 2010 et un a répondu en excluant cette éventualité. Pour First stop, un seul adhérent a répondu envisager de rejoindre le CPRM après 2010 et six, sur sept réponses à la question, ont répondu en excluant cette éventualité. Ces déclarations rendent hypothétique le départ immédiat des adhérents des réseaux comme le réseau Vulco.
78. Enfin, il peut être relevé que, désormais, la prochaine échéance contractuelle pour « sortir » du réseau Vulco n'interviendra qu'en septembre 2009.
79. A ce stade de l'instruction, il n'y a donc pas lieu, faute de constater une atteinte grave et immédiate à l'un des intérêts protégés par l'article L. 464-1 du code de commerce, de prononcer les mesures conservatoires demandées.



## DÉCISION

**Article 1** : La demande de mesures conservatoires présentée par la société Vulco développement et le groupement d'intérêt économique Pneuman, enregistrée sous le numéro 08/0093 M, est rejetée.

**Article 2** : Il y a lieu de poursuivre l'instruction de l'affaire au fond enregistrée sous le n° 08/0092 F.

Délibéré sur le rapport oral de M. Laurent Lemetayer par Mme Françoise Aubert vice-présidente, présidente de séance, Mme Reine-Claude Mader-Saussaye et M. Bernard Piot, membres du Conseil de la concurrence.

La secrétaire de séance,  
Marie Anselme Lienafa

La vice-présidente,  
Françoise Aubert

---

© Autorité de la concurrence