Michelin s'engage devant l'Autorité de la concurrence à rectifier sa politique commerciale envers les distributeurs qui ne font pas partie de son propre réseau

Publié le 15 septembre 2010

Saisie par le ministre chargé de l'économie ainsi que par la société Vulco développement et le groupement d'intérêt économique Pneuman, l'Autorité de la concurrence rend aujourd'hui une décision par laquelle elle rend obligatoires les engagements pris par les sociétés Manufactures Française des Pneumatiques Michelin et Pneumatiques Kléber (ci-après « Michelin ») portant sur la distribution de pneus en France.

Pour mémoire, dans sa décision 09-D-12 du 18 mars 2009, l'Autorité de la concurrence avait considéré que les conditions n'étaient pas réunies pour prononcer les mesures d'urgence sollicitées par la société Vulco développement et le groupement d'intérêt économique Pneuman mais que, les pratiques en cause étant susceptibles de constituer des abus de position dominante, l'affaire devait par conséquent être examinée au fond.

Les préoccupations de concurrence relevées par l'Autorité

Compte tenu du fait que Michelin pourrait se trouver en position dominante sur les marchés français de la fourniture de pneus neufs de remplacement, six préoccupations de concurrence avaient été formulées à l'égard de sa nouvelle politique commerciale envers les négociants spécialistes qui ne font pas partie de son propre réseau, intervenue en 2008.

Ainsi, il avait été relevé que Michelin refusait désormais de conclure des conventions de prestations de service avec les enseignes contrôlées par les manufacturiers concurrents (Bridgestone, Goodyear Dunlop, etc.). Par ailleurs, tous les négociants spécialistes n'étaient pas soumis aux mêmes conditions d'accès aux conventions de prestations de services et à un même système de rémunération de ces services.

D'autres préoccupations de concurrence avaient été formulées concernant certaines modalités de fonctionnement du « CPRM » (Contrat performance et responsabilité Michelin), relatives au fonds de professionnalisation et à la formation du partenaire en matière commerciale, susceptibles de renforcer la position de Michelin sur les marchés concernés. Enfin, étaient concernées certaines stipulations figurant dans le CPRM et les conventions de services, qui permettaient à Michelin d'accéder à des informations sensibles sur les concurrents et sur les négociants.

Les engagements de Michelin de modifier sa politique commerciale conformément à la demande de l'Autorité

Michelin a proposé des engagements afin de répondre aux préoccupations de concurrence de l'Autorité. Ces propositions ont été mises en ligne sur le site de l'Autorité afin de recueillir les observations des tiers intéressés (test de marché du 8 juin 2010).
L'Autorité considère que ces engagements sont de nature à résoudre les difficultés de concurrence et présentent un caractère crédible et vérifiable. Michelin s'engage notamment à ouvrir les conventions de prestations de services « enseigne » à toutes les enseignes quel que soit leur lien avec les manufacturiers concurrents. Il s'engage également à abandonner les différences de traitement entre les négociants adhérents au CPRM et les autres négociants spécialistes et à modifier les modalités de fonctionnement du CPRM.

La mise en œuvre de ces engagements débutera au cours de la négociation des différentes conventions et partenariats concernés qui interviendra entre les mois de septembre et décembre 2010. Les conventions de prestations de services et

les contrats qui en résulteront entreront en vigueur le 1er janvier de l'année 2011. Les engagements resteront en vigueur jusqu'au 31 décembre 2015.

DÉCISION 10-D-27 DU 15 SEPTEMBRE 2010

relative à des pratiques mises en oeuvre par les sociétés Manufacture française des pneumatiques Michelin et Pneumatiques Kléber

Accéder au texte intégral

Contact(s)

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail