

Test de marché

du 08/06/2010

Dans le cadre d'une procédure ouverte devant l'Autorité de la concurrence, les sociétés Manufactures Française des Pneumatiques Michelin et Pneumatiques Kléber proposent des engagements portant sur la distribution des pneus en France.

L'Autorité les publie sur son site à l'attention des tiers potentiellement intéressés

L'Autorité de la concurrence dispose de la faculté, en application du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, d' « accepter des engagements proposés par les entreprises ou organismes de nature à mettre un terme à ses préoccupations de concurrence susceptibles de constituer des pratiques prohibées visées aux articles L. 420-1, L. 420-2 et L. 420-5 », selon les modalités fixées par l'article R. 464-2 du même code.

La procédure

Le ministre chargé de l'économie, d'une part, la société Vulco développement et le groupement d'intérêt économique Pneuman, d'autre part, ont saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la Manufacture française des Pneumatiques Michelin (MFPM) et les Pneumatiques Kléber (ci après, ensemble « Michelin »).

Dans le cadre de l'instruction, Michelin a demandé à ce que soit explorée la possibilité de traiter l'affaire suivant une procédure d'acceptation d'engagements. Les deux saisines ont été jointes. Le rapporteur a procédé à une évaluation préliminaire qui a été communiquée aux saisissants, aux entreprises en cause ainsi qu'au commissaire du Gouvernement.

Michelin a fait parvenir à l'Autorité ses propositions d'engagements le 7 juin 2010.

L'économie du secteur des pneus

En France, la distribution des pneus de remplacement emprunte principalement trois canaux :

- le canal des 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 pour véhicules de tourisme ou camionnettes (TC) et un peu plus de quatre cinquièmes des pneus pour poids lourds (PL) ;
- le canal des centres autos, 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.

Selon l'étude XERFI de mai 2009 sur les pneumatiques et le rechapage, au niveau mondial, en 2007, Michelin détenait 17,1 % de part de marché devant Bridgestone (16,9 %), Goodyear (14,9 %) et Continental (5,9 %). Sur le plan national, la même étude fait apparaître que Michelin a, en 2007, réalisé un chiffre d'affaires de 5 670,3 millions



d'euros, soit plus de six fois celui de Goodyear Dunlop (902,70 millions) qui arrive en deuxième position devant Continental (858,20 millions), Hutchinson (552,60 millions) et Bridgestone (492,30 millions).

Le groupe Michelin détient le négociant Euromaster. Au départ succursaliste (376 points de vente en France), Euromaster développe actuellement la franchise. Vulco développement est détenu par Goodyear Dunlop Tires France, principal concurrent de Michelin en France.

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.

Le réseau Vulco comprend 218 points de vente en France pour la plupart (207) détenus par des indépendants. Outre Euromaster, il compte de nombreux concurrents spécialistes comme First stop Métifiot (filiale de Bridgestone avec 266 points de vente en France dont 105 succursales détenues en propre et 161 agences indépendantes), Point S (320 points de vente en France), Profil Plus (391 agences en France) et Eurotyre, ex-filiale de Continental (250 points de vente en France), mais aussi des concurrents non-spécialistes avec les centres auto et les concessionnaires et garages automobiles.

Comme l'ensemble des distributeurs spécialistes, les membres du réseau Vulco sont « multi marques ».

Les préoccupations de concurrence

Compte tenu de la position importante occupée par Michelin sur les marchés concernés, six préoccupations de concurrence ont été formulées à l'égard de modifications de sa politique commerciale envers les négociants spécialistes qui ne font pas partie de son propre réseau, intervenues en 2008.

- Une préoccupation de concurrence relative aux conventions de prestations de services « enseigne »

Ces conventions prévoient les conditions de rémunération des services fournis par les entreprises « têtes de réseaux », tels le référencement, la préconisation, la coopération commerciale et la promotion des produits Michelin.

Dans le cadre de sa nouvelle politique commerciale, Michelin a exclu du champ de ces conventions les enseignes liées à des manufacturiers concurrents.

Michelin indique avoir constaté que les services auparavant rémunérés par lui, dans la mesure où ils consistaient essentiellement à promouvoir ses produits, n'étaient globalement pas réalisés convenablement par les entreprises contrôlées ou appartenant à un réseau contrôlé par un manufacturier concurrent. Toutefois, dès lors que la rémunération de ces services était toujours liée aux ventes des produits Michelin, la justification de cette exclusion n'est de prime abord pas évidente.

Par ailleurs, les manufacturiers concurrents ont des ressources qui les autoriseraient probablement, s'ils éprouvaient des difficultés à maintenir leurs réseaux d'indépendants, à développer des réseaux succursalistes de même nature que celui détenu par Michelin lui-même. Néanmoins, un désavantage persistant sur les conditions d'approvisionnement



en produits Michelin, qui semblent incontournables en France, est susceptible de compromettre la compétitivité des réseaux liés à des manufacturiers concurrents de Michelin par rapport aux autres réseaux.

En conséquence, le fait que toutes les enseignes, indépendantes ou non des manufacturiers concurrents, ne soient pas soumises aux mêmes conditions d'accès aux conventions de prestations de services et à un même système de rémunération de ces services justifie une préoccupation de concurrence.

- Une préoccupation de concurrence relative aux conventions de prestations de services « négociant »

Ces conventions, qui existaient déjà avant que Michelin ne modifie sa politique commerciale, prévoient les conditions de rémunération des services fournis par les distributeurs à Michelin, tels la communication d'informations, la promotion de certains programmes, la participation à des opérations, et l'utilisation d'outils spécifiques.

Elles se déclinent en deux catégories pour lesquelles la rémunération des services diffère, celle à destination des distributeurs adhérant au contrat performance et responsabilité Michelin (CPRM), et celle à destination des autres distributeurs. Les adhérents au CPRM étant soumis au critère d' « indépendance », cette distinction revient à traiter de manière différente les négociants selon qu'ils sont ou non liés à des manufacturiers concurrents.

Cette situation justifie une préoccupation de concurrence.

- Une préoccupation de concurrence relative à l'obligation du partenaire CPRM de « faire ses meilleurs efforts pour promouvoir les produits du groupe Michelin »

Le contrat performance et responsabilité Michelin (CPRM) a pour objet un partenariat qui vise à développer la qualité des points de vente. Les négociants doivent satisfaire au critère d' « indépendance » de tout manufacturier concurrent.

L'objet du contrat comme le critère d' « indépendance » paraissent légitimes. En effet, les concurrents de Michelin ont institué des dispositifs équivalents, et permettre aux membres de leurs réseaux d'accéder au CPRM pourrait conduire à des situations de parasitisme au détriment de Michelin.

En revanche, certaines des modalités d'exécution du contrat suscitent des préoccupations de concurrence.

Ainsi, l'article 4.1 du CPRM stipule que le partenaire indépendant s'engage « à faire ses meilleurs efforts pour promouvoir les produits du groupe Michelin et satisfaire la demande du marché ». Cette clause est de nature à inciter le partenaire indépendant à privilégier les produits Michelin.

- Une préoccupation de concurrence relative au « fonds de professionnalisation » du CPRM

Le principe du fonds de professionnalisation, prévu dans le cadre du CPRM, consiste à aider financièrement le négociant partenaire pour améliorer la qualité de ses points de vente et des services rendus. Dans cette optique, ces aides sont susceptibles de profiter aussi aux autres marques, puisque les négociants sont tous multimarques.

Cependant, le montant du fonds est proportionnel au nombre de pneus Michelin vendus par le négociant et actuellement, le dispositif ne garantit pas clairement qu'il vise à



rembourser des frais réellement engagés¹. Le négociant a donc intérêt à privilégier la marque Michelin.

● Une préoccupation de concurrence relative à la formation et à l'accompagnement du partenaire CPRM par Michelin en matière commerciale et financière

Il paraît légitime que Michelin tienne à accompagner ses partenaires dans leur démarche de professionnalisation. Toutefois, ces dispositifs ainsi que ceux figurant dans les conventions de prestations de services « négociant » (ci-après détaillés), qui prévoient que les partenaires communiquent à Michelin des informations de nature financière et commerciale, peuvent permettre à ce dernier d'exercer une influence significative sur la gestion des négociants et présentent un risque d'immixtion de même nature que celui identifié par la Commission européenne aux paragraphes 315 à 328 de sa décision n° 2002/405/CE du 20 juin 2001.

● Une préoccupation de concurrence relative à l'accessibilité aux informations détenues par les partenaires

Outre les dispositifs précités concernant l'accompagnement des partenaires, qui offrent à Michelin un accès aux informations détenues par ces derniers, le CPRM (article 1.1.4) comme les conventions de prestations de services « négociants » obligent en tout ou partie le partenaire à communiquer à Michelin « par exemple : ...

- chiffre d'affaires pneumatiques par catégorie d'enveloppes toutes marques [...] avec le détail correspondant à chaque marque du groupe Michelin,
- nombre d'enveloppes par catégorie toutes marques [...] avec le détail correspondant à chaque marque du groupe Michelin,
- chiffre d'affaires en prestations de services par catégorie d'enveloppes [...] avec le détail des services rendus selon le format choisi par le partenaire,
- chiffre d'affaires en diversification (produits et services) hors pneumatiques si les systèmes d'information du partenaire le permettent,
- bilan et compte de résultat de son entreprise, afin de bénéficier d'une analyse financière réalisée par les experts Michelin,
- et si il le souhaite, toute analyse susceptible de permettre à Michelin de mieux appréhender la réalité commerciale et économique du marché concerné. »

Aux termes du CPRM, le partenaire autorise Michelin à vérifier l'utilisation du fonds de professionnalisation. L'article 1.2 du CPRM stipule aussi : « Afin de permettre à Michelin de vérifier, lors de la sélection du partenaire et pendant l'exécution du présent accord, que le partenaire satisfait bien aux critères qualitatifs requis [...], le partenaire autorise de son plein gré et sans réserve Michelin à faire procéder à un audit annuel de chacun de ses points de vente, concernant notamment les éléments suivants :

- Les qualifications et compétences techniques et commerciales du personnel employé par le partenaire,
- Le niveau de qualité des services et l'argumentaire de vente sur les produits,
- Le niveau de qualité et l'utilisation des équipements et de l'outillage nécessaires à mieux servir les clients utilisateurs.

A la demande du partenaire, Michelin procédera régulièrement à des visites de préparation et de suivi en cours d'année, afin d'accompagner le partenaire dans ses efforts en visant le respect des critères de labellisation [...] ».

Toujours dans le cadre du CPRM, Michelin propose aux partenaires un service intitulé



« consulting organisation de l'affaire, optimisation générale de l'affaire » (SVA 19).

Il paraît légitime que Michelin ait accès à certaines informations pour s'assurer des efforts de professionnalisation réalisés par les partenaires.

Pour autant, potentiellement, les stipulations du CPRM et des conventions de prestations de services, telles qu'elles sont rédigées, autorisent Michelin à accéder à des informations sensibles sur ses concurrents et sur les négociants.

Les engagements proposés

Pour répondre à ces préoccupations de concurrence, Michelin propose les engagements suivants :

- en ce qui concerne les conventions de prestations de services « enseigne », Michelin propose, pour toutes les enseignes, qu'elles soient ou non indépendantes des manufacturiers concurrents, mais à condition que les adhérents ne soient pas intégrés capitalistiquement à des manufacturiers concurrents, d'appliquer les mêmes conditions d'accès à ces conventions et un même système de rémunération des services concernés, sous réserve de leur bonne réalisation ;
- en ce qui concerne les conventions de prestations de services « négociant », Michelin propose, pour tous les négociants spécialistes qui ne sont pas intégrés capitalistiquement à des manufacturiers concurrents, d'appliquer les mêmes conditions d'accès à ces conventions et un même système de rémunération des services concernés, nonobstant leurs éventuels liens avec les manufacturiers concurrents ;
- en ce qui concerne la clause relative aux « meilleurs efforts » du CPRM, Michelin propose de la modifier comme suit : « ... le partenaire s'engage à faire ses meilleurs efforts pour satisfaire la demande du marché ... » ;
- en ce qui concerne le fonds de professionnalisation du CPRM, Michelin propose, d'une part de ne verser les aides au partenaire que sur présentation des justificatifs des dépenses réalisées, d'autre part de les plafonner à une proportion du chiffre d'affaires net réalisé en produits Michelin. Pour des raisons tenant à la protection du secret des affaires, seule une fourchette de 0% à 6% , qui comprend le plafond réel envisagé par Michelin, est indiquée pour le présent test de marché ;
- en ce qui concerne les actions de formation et d'accompagnement des partenaires du CPRM, Michelin propose de s'engager à ce que qu'il soit stipulé dans le CPRM que les formations sont choisies en commun par Michelin et le partenaire et que le CPRM et les SVA ne donnent lieu « à aucune instruction, directive ou recommandation contraignante, directe ou indirecte, par quel que moyen que ce soit, concernant la politique ou la stratégie commerciale et/ou financière du partenaire ou la situation des manufacturiers concurrents ». Michelin s'engage également à faire figurer cette formulation en préambule du CPRM.
- en ce qui concerne l'accessibilité aux informations détenues par les négociants et auxquelles Michelin peut avoir accès dans le cadre du CPRM et des conventions de prestations de services « négociant », Michelin propose de s'engager à préciser et à limiter dans les contrats et les conventions les éléments sur lesquels portent les transmissions d'informations et les audits externes. Michelin propose de s'engager à



limiter les informations transmises obligatoirement par les négociants spécialistes à celles énoncées à l'article 1-1-4 du CPRM, à l'exception du dernier point, et à modifier les articles 1-1-4 et 1-2 du CPRM. Ces modifications consistent, pour l'article 1-1-4, à supprimer l'expression « par exemple » et à préciser que la liste de ces informations est exhaustive, pour l'article 1-2, portant sur les éléments de l'audit annuel, à supprimer l'adverbe « notamment ». Michelin s'engage enfin à ne pas exiger des négociants spécialistes dans le cadre du CPRM ou des conventions de prestations de services la transmission d'informations relatives à ses concurrents.

Le contenu détaillé de ces propositions d'engagements est accessible à partir du lien hypertexte figurant à la fin du présent communiqué.

Suite de la procédure

Si ces engagements sont jugés de nature à répondre aux préoccupations de concurrence exprimées dans le cadre de la procédure, l'Autorité de la concurrence, constatant qu'il n'y a plus lieu à agir, procédera à la clôture de l'affaire en prenant acte des engagements qui prendront alors un caractère obligatoire.

Les tiers intéressés sont invités à présenter leurs observations sur ces propositions d'engagements au plus tard le 8 juillet 2010 (17 heures), par courrier postal à l'adresse suivante :

Bureau de la Procédure
Autorité de la concurrence
Affaire : n° 08/0088F et 08/0092F
11 rue de l'Echelle
75001 Paris

1 *Il pourrait en effet s'agir d'une pure subvention à la vente de produits Michelin.*