

6. Michelin considère pour sa part n'avoir commis aucune infraction au droit de la concurrence.

Michelin ne partage pas, en particulier, l'analyse selon laquelle elle pourrait se trouver en position dominante sur les marchés français de la fourniture des pneus neufs de remplacement pour les catégories poids lourds et tourisme/camionnette, ni *a fortiori* celle selon laquelle sa nouvelle politique commerciale pourrait avoir un objet et/ou un effet anticoncurrentiel(s). Michelin a toutefois pris acte de la position des services de l'instruction de l'Autorité de la concurrence et des « préoccupations de concurrence » susvisées. Elle souhaite donc répondre utilement à ces préoccupations en prenant les engagements suivants, afin qu'il soit mis un terme à la procédure engagée à son encontre, en application de l'article L. 464-2, I du Code de commerce.

7. Les engagements listés ci-dessous sont aptes à répondre de manière appropriée, crédible et vérifiable aux six préoccupations de concurrence énoncées ci-dessus.

Ils portent sur :

- I. Les conventions de prestations de services avec les enseignes ;
- II. Les conventions de prestations de services avec les négociants spécialistes ;

Version non confidentielle

- III. La clause de « *meilleurs efforts* » contenue dans le CPRM ;
- IV. Le fonds de professionnalisation prévu par le CPRM ;
- V. La formation et l'accompagnement du partenaire par Michelin en matière commerciale et de gestion financière prévus dans le cadre du CPRM ;
- VI. La transmission d'informations à Michelin par les négociants spécialistes dans le cadre du CPRM et des conventions de prestations de services.

#### I. Les conventions de prestations de services avec les enseignes

8. Michelin propose de s'engager, pour le cas où des conventions de prestations de services seraient proposées, à appliquer les mêmes conditions d'accès aux conventions de prestations de services et un même système de rémunération de ces services pour les enseignes, quels que soient leurs liens avec un manufacturier concurrent, dont les adhérents ne sont pas intégrés capitalistiquement à des manufacturiers concurrents, sous réserve de la bonne réalisation des services (**engagement n° 1**).

Cette proposition d'engagement vise à répondre à la première préoccupation de concurrence.

#### II. Les conventions de prestations de services avec les négociants spécialistes

9. Michelin propose de s'engager, pour le cas où des conventions de prestations de services seraient proposées, à offrir à tous les négociants spécialistes non intégrés capitalistiquement à un manufacturier concurrent les mêmes conditions d'accès aux conventions de prestations de services et un même système de rémunération, sans distinction selon que ces négociants sont ou non adhérents au CPRM (**engagement n° 2**).

Cette proposition d'engagement vise à répondre à la deuxième préoccupation de concurrence.

#### III. La clause de « *meilleurs efforts* » contenue dans le CPRM

10. L'article 4.1 du CPRM prévoit actuellement que « *Le Partenaire s'engage à faire ses meilleurs efforts pour promouvoir les produits du Groupe Michelin et satisfaire la demande du marché* ». La Note indique que cette clause pourrait être de nature à inciter le partenaire à privilégier les produits du groupe Michelin.

Michelin propose de s'engager à supprimer dans cette stipulation la référence à la promotion des produits Michelin, et par conséquent à modifier le passage pertinent de l'article 4.1 de la manière suivante : « *Le partenaire s'engage à faire ses meilleurs efforts pour satisfaire la demande du marché* » (**engagement n° 3**).

Version non confidentielle

Cette proposition d'engagement vise à répondre à la troisième préoccupation de concurrence.

#### IV. Le fonds de professionnalisation prévu par le CPRM

11. La Note relève que le dispositif actuel du fonds de professionnalisation ne garantirait pas clairement que ce dernier vise à rembourser les frais engagés par les partenaires. La Note ajoute que dans la mesure où le fonds est proportionnel au nombre de pneus Michelin vendus par le partenaire, ce dernier aurait intérêt à privilégier la marque Michelin.
12. Michelin propose tout d'abord de s'engager à ce qu'existe en pratique une stricte correspondance entre les investissements et frais effectivement engagés par les partenaires conformément au CPRM et le montant versé au titre du fonds de professionnalisation, en ne remboursant les frais engagés qu'en présence d'un justificatif produit par le partenaire.
13. A cette fin, Michelin propose de s'engager à ajouter dans le CPRM (à l'article 6.6) la clause suivante : « *Le montant du fonds de professionnalisation ne sera versé que sur présentation des factures ou des justificatifs appropriés relatifs aux investissements et frais réalisés au titre du CPRM et dans les limites de leur montant* » (engagement n° 4).

Par ailleurs, Michelin propose de s'engager à fixer un plafond au montant du fonds de professionnalisation payé annuellement au partenaire, montant qui ne saurait être supérieur à [0-6%] du chiffre d'affaires net réalisé en produits Michelin (engagement n° 5).

Cette proposition d'engagement vise à répondre à la quatrième préoccupation de concurrence.

#### V. Formation et accompagnement du partenaire par Michelin en matière commerciale et de gestion financière dans le cadre du CRPM

14. La Note relève que l'article 2.1 du CPRM stipule que : « *Le partenaire s'engage, selon les besoins, à participer activement aux programmes de formation identifiés par Michelin ...* ».  
Michelin propose de s'engager à ce qu'il soit expressément stipulé que les formations à suivre sont choisies en commun par le groupe Michelin d'une part et le partenaire d'autre part (engagement n° 6).
15. Par ailleurs, selon la Note, Michelin accompagne de manière « *légitime* »<sup>6</sup> ses partenaires dans leur démarche de professionnalisation dans le cadre du CPRM et des services à valeur ajoutée (« SVA ») qui lui sont associés.

L'article 2.2 stipule : « *Les programmes de formation destinés au partenaire incluent la transmission d'un savoir-faire [...] ainsi qu'à la demande du partenaire, un accompagnement des représentants de Michelin* ».

<sup>6</sup> Note d'évaluation préliminaire notifiée le 14 mai 2010, § 83.

Version non confidentielle

L'article 2.3 du CPRM stipule que : « ... Michelin s'engage à assister les employés du partenaire dans la mise en pratique de ces formations ».

Les SVA n° 5, 10 et 20 concernent respectivement le service d' « *Accompagnement et personnalisation du commerce Tourisme/Camionnette/4\*4* », le service d' « *Accompagnement et appropriation des méthodes et outils du commerce industriel* » et le service d' « *Organisation et optimisation des forces de vente* ».

Les SVA n° 23 et 24 concernent respectivement les services consistant en un « *Diagnostic financier* » et en un « *Consulting Finance* ».

16. La Note considère cependant que ces stipulations, liées à l'article 1.1.4. du CPRM (voir § 19 *infra*), pourraient permettre à Michelin d'exercer une influence significative sur la gestion des négociants et présenteraient un risque d'immixtion de même nature que celui identifié par la Commission européenne dans sa décision n° 2002/405/CE du 20 juin 2001<sup>7</sup>.
17. Pour éviter de tels risques d'influence significative et d'une semblable immixtion en matière commerciale et/ou dans la gestion financière de ses partenaires, Michelin propose de s'engager à ce que la formation et l'accompagnement dispensés dans le cadre du CPRM et des SVA susmentionnés ne donnent lieu à aucune instruction, directive ou recommandation contraignante, directe ou indirecte, par quelque moyen que ce soit, concernant la politique ou la stratégie commerciale et/ou financière du partenaire. A cet égard, Michelin propose également de s'engager à insérer dans le préambule du contrat conclu avec le partenaire la mention suivante : « *Il est souligné en tant que de besoin que la formation et l'accompagnement dispensés par Michelin, ainsi que les informations transmises par le partenaire à Michelin au titre du présent contrat ne donnent lieu à aucune instruction, directive ou recommandation contraignante, directe ou indirecte, par quelque moyen que ce soit, concernant la politique ou la stratégie commerciale et/ou financière du partenaire ou la situation des manufacturiers concurrents* » (engagement n° 7).

Cette proposition d'engagement vise à répondre à la cinquième préoccupation de concurrence.

## VI. La transmission d'informations à Michelin par les négociants spécialistes dans le cadre du CPRM et des conventions de prestations de services

18. La Note évoque le fait que les stipulations du CPRM et des conventions de prestations de services relatives aux informations que les négociants doivent transmettre pourraient permettre à Michelin d'accéder à des informations sensibles sur ses concurrents et sur les négociants.

Il convient toutefois de préciser que les informations transmises sont globales et agrégées et ne permettent pas d'obtenir des indications sur les positions individuelles des concurrents.

---

<sup>7</sup> *Ibidem.*

Version non confidentielle

19. Michelin propose néanmoins de s'engager, d'une part, à préciser, de manière exhaustive, les informations que le partenaire doit lui communiquer dans le cadre du CPRM (article 1.1.4) et, le cas échéant, dans le cadre de toutes les conventions de prestations de services dans la mesure où elles prévoiraient une semblable obligation d'information et, d'autre part, à ce que cette liste limitative des informations dont la communication est obligatoire soit celle visée à l'article 1.1.4 du CPRM à l'exclusion du dernier point<sup>8</sup> (**engagement n° 8**), celui-ci faisant spécifiquement l'objet de l'engagement suivant.

En effet et en tout état de cause, Michelin propose de s'engager 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 (**engagement n° 9**).

20. Enfin, l'article 1.2 du CPRM vise à présenter les éléments essentiels sur lesquels l'audit annuel des points de vente est réalisé. Si cette liste est apparemment exemplative, en réalité, elle est reprise à titre exhaustif à l'annexe 3 du contrat, qui fixe les critères de l'audit en vue du label (audit effectué par un organisme extérieur et indépendant de Michelin).

Pour éviter toute ambiguïté éventuelle, Michelin propose de s'engager à supprimer l'adverbe « *notamment* » de l'article 1.2 du CPRM qui deviendrait ainsi : « *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 les éléments suivants* » (**engagement n° 10**).

Ces propositions d'engagements visent à répondre à la sixième préoccupation de concurrence.

## VII. Conclusion : liste des propositions d'engagements

- **Engagement n° 1** : Michelin propose de s'engager, pour le cas où des conventions de prestations de services seraient proposées, à appliquer les mêmes conditions d'accès aux conventions de prestations de services et à appliquer un même système de rémunération de ces services pour toutes les enseignes, quels que soient leurs liens avec un manufacturier concurrent, dont les adhérents ne sont pas intégrés capitalistiquement à des manufacturiers concurrents, sous réserve de la bonne réalisation des services.

<sup>8</sup> Extrait de l'article 1.1.4 du CPRM : « *le Partenaire fournira à Michelin les informations suivantes : - chiffre d'affaires pneumatiques par catégorie d'enveloppes toutes marques (tourisme-camionnette-4X4 ; poids lourd neuf ; poids lourd rechapé ; génie civil ; manutention ; agricole), avec le détail correspondant à chaque marque du Groupe Michelin ; - nombre d'enveloppes par catégorie toutes marques (tourisme-camionnette-4X4 ; poids lourd neuf ; poids lourd rechapé ; génie civil ; manutention ; agricole), avec le détail correspondant à chaque marque du Groupe Michelin ; - chiffre d'affaires en prestations de services par catégorie d'enveloppes (tourisme-camionnette-4X4 ; poids lourd neuf ; poids lourd rechapé ; génie civil ; manutention ; agricole) 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. - bilans et comptes 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* ».

Version non confidentielle

- **Engagement n° 2 :** Michelin propose de s'engager, pour le cas où des conventions de prestations de services seraient proposées, à offrir à tous les négociants spécialistes non intégrés capitalistiquement à un manufacturier concurrent les mêmes conditions d'accès aux conventions de prestations de services et un même système de rémunération, sans distinction selon que ces derniers sont ou non adhérents au CPRM.
- **Engagement n° 3 :** Michelin propose de s'engager à supprimer dans l'article 4.1 du CPRM la référence à la promotion des produits Michelin, et par conséquent à modifier le passage pertinent de l'article 4.1 de la manière suivante: « *Le partenaire s'engage à faire ses meilleurs efforts pour satisfaire la demande du marché* ».
- **Engagement n° 4 :** Michelin propose de s'engager à ajouter dans le contrat CPRM (à l'article 6.6.) la stipulation suivante : « *Le montant du fonds de professionnalisation ne sera versé que sur présentation des factures ou des justificatifs appropriés relatifs aux investissements et frais réalisés au titre du CPRM et dans les limites de leur montant* ».
- **Engagement n° 5 :** Michelin propose de s'engager à fixer un plafond au montant du fonds de professionnalisation payé annuellement au partenaire, montant qui ne saurait être supérieur à [0-6%] du chiffre d'affaires net réalisé en produits Michelin.
- **Engagement n° 6 :** Michelin propose de s'engager à ce qu'il soit stipulé expressément dans le CPRM que les formations à suivre sont choisies en commun par le groupe Michelin d'une part et le partenaire d'autre part.
- **Engagement n° 7 :** Michelin propose de s'engager à ce que la formation et l'accompagnement dispensés dans le cadre du CPRM et les SVA n°5, 10, 20, 23 et 24 ne donnent lieu à aucune instruction, directive ou recommandation contraignante, directe ou indirecte, par quelque moyen que ce soit, concernant la politique ou la stratégie commerciale et/ou financière du partenaire. A cet égard, Michelin propose également de s'engager à insérer dans le préambule du contrat conclu avec le partenaire la mention suivante : « *Il est souligné en tant que de besoin que la formation et l'accompagnement dispensés par Michelin, ainsi que les informations transmises par le partenaire à Michelin au titre du présent contrat ne donnent lieu à aucune instruction, directive ou recommandation contraignante, directe ou indirecte, par quelque moyen que ce soit, concernant la politique ou la stratégie commerciale et/ou financière du partenaire ou la situation des manufacturiers concurrents* ».
- **Engagement n° 8 :** Michelin propose de s'engager, d'une part, à préciser, de manière exhaustive, les informations que le partenaire doit lui communiquer dans le cadre du CPRM (article 1.1.4) et, le cas échéant, dans le cadre des conventions de prestations de services dans la mesure où elles prévoiraient une semblable obligation d'information et, d'autre part, à ce que cette liste limitative des informations dont la communication est obligatoire soit celle visée à l'article 1.1.4 du CPRM, à l'exclusion du dernier point.

*Version non confidentielle*

- **Engagement n° 9** : Michelin propose de s'engager 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.
- **Engagement n° 10** : Michelin propose de s'engager à supprimer l'adverbe « *notamment* » de l'article 1.2 du CPRM qui deviendrait ainsi : « *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 les éléments suivants...* ».

### VIII. Mise en œuvre

Michelin propose de s'engager à mettre en œuvre les engagements mentionnés ci-dessus lors de la négociation annuelle avec les négociants spécialistes et/ou partenaires commerciaux suivant la décision de l'Autorité et à en justifier auprès de cette dernière.

\* \*

\*