

ARRÊT DU TRIBUNAL (troisième chambre)
30 septembre 2003 *

Dans l'affaire T-203/01,

Manufacture française des pneumatiques Michelin, établie à Clermont-Ferrand (France), représentée par M^{es} J.-F. Bellis, M. Wellinger, D. Waelbroeck et M. Johnsson, avocats,

partie requérante,

contre

Commission des Communautés européennes, représentée initialement par M. É. Gippini Fournier, en qualité d'agent, assisté de M^e A. Barav, avocat, puis par M. R. Wainwright, en qualité d'agent, assisté de M^e A. Barav, avocat, ayant élu domicile à Luxembourg,

partie défenderesse,

* Langue de procédure: le français.

soutenue par

Bandag Inc., établie à Muscatine, Iowa (États-Unis), représentée par M^{es} H. Calvet et R. Saint-Esteben, avocats, ayant élu domicile à Luxembourg,

partie intervenante,

ayant pour objet une demande d'annulation de la décision 2002/405/CE de la Commission, du 20 juin 2001, relative à une procédure d'application de l'article 82 du traité CE (COMP/E-2/36.041/PO — Michelin) (JO 2002, L 143, p. 1),

LE TRIBUNAL DE PREMIÈRE INSTANCE
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (troisième chambre),

composé de MM. K. Lenaerts, président, J. Azizi et M. Jaeger, juges,

greffier: M. J. Plingers, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 3 avril 2003,

rend le présent

Arrêt

Politique commerciale de la requérante sur les marchés en cause

- 1 La Manufacture française des pneumatiques Michelin (ci-après la «requérante» ou «Michelin France») a pour activité principale la fabrication de pneumatiques ou «pneus» pour véhicules divers. En France, elle est présente, notamment, dans la production et la vente des pneus neufs et rechapés pour poids lourds.
- 2 Pour ce qui concerne les pneus neufs, on distingue le marché du pneu de premier équipement de celui du pneu de remplacement. La vente des pneus de premier équipement (dits aussi «de première monte») s'effectue sans intermédiaire, directement du producteur de pneumatiques au constructeur automobile. En revanche, sur le marché du pneu de remplacement, la vente au consommateur final s'opère principalement par l'intermédiaire d'un grand nombre d'entreprises commerciales spécialisées.
- 3 La demande en pneus pour poids lourds n'est pas couverte uniquement par l'offre de pneumatiques neufs. En effet, lorsque les carcasses des pneumatiques usagés sont encore en bon état, il est possible de les pourvoir d'une nouvelle bande de roulement: il s'agit de l'opération de rechapage.

- 4 La présente affaire concerne la politique commerciale que la requérante a menée, en France, sur les marchés du pneumatique poids lourd neuf de remplacement, d'une part, et du pneumatique poids lourd rechapé, d'autre part. Cette politique comprenait les trois éléments suivants, qui seront examinés plus en détail ci-après: les «conditions générales de prix France aux revendeurs professionnels», la «convention pour le rendement optimal des pneumatiques poids lourd Michelin» («convention PRO») et la «convention de coopération professionnelle et d'assistance service» (dite «Club des amis Michelin»).

1. Conditions générales de prix France aux revendeurs professionnels

- 5 Les «conditions générales de prix France aux revendeurs professionnels» (ci-après les «conditions générales») comprenaient, d'une part, un prix «tarif» intitulé «barème de facturation» (barème net facturé, sans remises ni rabais) et, d'autre part, un ensemble de remises ou de rappels.
- 6 De 1980 à 1996, les rappels prévus par les conditions générales étaient divisés en trois catégories: les «rappels quantitatifs», les rappels pour la qualité du service du revendeur aux utilisateurs («prime de service») et les rappels en fonction des efforts de vente d'articles neufs («prime de progrès»). Les rappels n'étaient pas obtenus «sur facture», mais étaient perçus à la fin du mois de février de l'année suivant la période de référence.
- 7 Le système de rappels quantitatifs prévoyait une ristourne annuelle exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires réalisé auprès de la requérante, dont le taux augmentait progressivement en fonction des quantités achetées. Les conditions générales prévoyaient à cet égard trois échelles, en fonction des pneumatiques considérés («toutes catégories», «gros génie civil» et «rechapé»).

- 8 À titre d'exemple, l'échelle «toutes catégories» comprenait, en 1995, 47 échelons. Les pourcentages de remise allaient de 7,5 % pour un chiffre d'affaires de 9 000 francs français (FRF) à 13 % pour un chiffre d'affaires de plus de 22 millions de FRF. Les catégories «gros génie civil» et «rechapé» avaient chacune leur propre «échelle». À titre d'exemple, en 1995, les rabais allaient, s'agissant des pneus rechapés, de 2 % pour un chiffre d'affaires de plus de 7 000 FRF à 6 % pour un chiffre d'affaires dépassant 3,92 millions de FRF.
- 9 En 1995 et en 1996, les conditions générales prévoyaient, sous certaines conditions, trois avances sur rappel quantitatif versées, respectivement, en mai, en septembre et en décembre de l'exercice en cours.
- 10 La «prime de service» rémunérait le négociant spécialiste pour l'amélioration de son équipement et de son service après-vente. Pour être éligible à l'obtention de cette prime, un chiffre d'affaires annuel minimal devait avoir été réalisé avec la requérante. Ce chiffre allait de 160 000 FRF en 1980 à 205 000 FRF en 1985. Il a été ensuite de 50 000 FRF et est passé à 45 000 FRF en 1995 et en 1996. Le taux de la prime, fixé au début de l'année par convention annuelle avec le revendeur dans un document intitulé «Prime de service», était fonction du respect d'engagements pris par le revendeur dans une série de domaines. Chaque engagement correspondait à un certain nombre de points et le dépassement de certains seuils de points ouvrait droit à une prime correspondant à un pourcentage du chiffre d'affaires, toutes catégories confondues, réalisé avec la requérante. Ce pourcentage allait jusqu'à 1,5 % pour la période comprise entre 1980 et 1991, et jusqu'à 2,25 % pour la période comprise entre 1992 et 1996. Le «score» maximal était de 35 points et la prime maximale était acquise à partir d'un «score» de 31 sur 35 points. Parmi les engagements pour lesquels des points pouvaient être obtenus figuraient celui de promouvoir la vente de produits nouveaux de la requérante et celui de fournir des renseignements sur le marché à la requérante. Le revendeur obtenait un point supplémentaire s'il faisait systématiquement recharger les carcasses Michelin auprès de Michelin France. En 1996, seule la réalisation systématique du premier rechapage des carcasses Michelin auprès de la requérante était demandée. La prime de service a été supprimée à partir de 1997.

- 11 La «prime de progrès» visait à récompenser les revendeurs qui acceptaient en début d'année de s'engager par écrit à dépasser une base minimale (exprimée en nombres d'enveloppes achetées par an), fixée d'un commun accord en fonction de l'activité antérieure et des perspectives d'avenir, et qui réussissaient à la dépasser. La base était proposée tous les ans et faisait l'objet d'une négociation avec le revendeur. En 1995 et en 1996, un dépassement supérieur ou égal à 20 % de la base donnait droit à un taux de rappel de 2 ou de 2,5 % s'appliquant à la totalité du chiffre d'affaires total poids lourd réalisé avec la requérante.

- 12 En outre, les revendeurs dépassant pendant deux exercices consécutifs un plafond déterminé de chiffre d'affaires avec la requérante obtenaient le droit de négocier une «convention de coopération commerciale» (dite «convention individuelle») donnant droit à des remises supplémentaires. Entre 16 et 18 revendeurs importants ont signé ce type de convention entre 1993 et 1996.

- 13 À partir de 1997, la requérante a modifié ses conditions commerciales à l'égard des revendeurs. En ce qui concerne les pneus neufs poids lourd, les principales modifications étaient la disparition des rappels quantitatifs, de la prime de service et de la prime de progrès, ainsi que l'apparition de nouvelles catégories de remises: les «remises sur facture», la «prime pour objectif atteint», les «rappels de fin d'année» ainsi qu'un «rappel multiproduit». Ces remises ont été d'application en 1997 et en 1998. À partir de 1997, l'essentiel des rappels versés auparavant à la fin du mois de février de l'année suivant la période de référence a été «remont[é] sur facture».

- 14 Les «remises sur facture» (variant entre 15 et 19 %) étaient octroyées en fonction du nombre d'enveloppes neuves «poids lourd/travaux publics/petit génie civil» achetées au cours de l'année précédente, de la moyenne des achats des deux années précédentes ou encore de la moyenne des achats des trois années précédentes, selon la solution la plus favorable au revendeur.

- 15 Les revendeurs souhaitant obtenir des remises sur facture supérieures au montant auquel ils auraient eu droit en vertu de leurs prestations antérieures devaient signer un contrat d'objectif, fixé d'un commun accord avec la requérante et qui prenait en compte le potentiel du revendeur et l'évolution prévisible du marché. La remise sur facture susceptible d'être obtenue correspondait alors à la tranche dans laquelle se situait l'engagement pris par le revendeur.
- 16 Les revendeurs ayant signé un contrat d'objectif obtenaient, en 1997, une «prime pour objectif atteint» de 2 % sur le chiffre d'affaires net annuel facturé, payée fin février si l'objectif était atteint. En 1998, cette prime a été fixée à 1,5 %.
- 17 En fonction de la remise sur facture accordée initialement ainsi que du chiffre d'affaires net facturé, un «rappel de fin d'année» était versé fin février, variant entre 0 et 3 %. Le «rappel multiproduit» était accordé aux revendeurs réalisant un chiffre d'affaires «pneumatiques», toutes catégories confondues, supérieur à 50 % de leur chiffre d'affaires total et ayant des réalisations significatives dans au moins deux des quatre catégories suivantes: tourisme/camionnette, moto/scooter, poids lourd et agricole. Ils avaient droit à un rappel de fin d'année sur le chiffre d'affaires facturé en produits neufs (sauf gros génie civil) et en produits rechapés selon une échelle allant de 1 à 2,20 % en 1997 et de 1,5 à 2,70 % en 1998.
- 18 En ce qui concerne les pneus poids lourd rechapés, le système comprenait, à partir de 1997, deux remises, à savoir, premièrement, une remise sur facture de 5 % appliquée à tous les produits rechapés et, deuxièmement, un rappel quantitatif de fin d'année, fonction du chiffre d'affaires net total «rechapés» (camionnette, poids lourd, travaux publics, agricole, petit et gros génie civil), augmentant progressivement de 1 % (à partir de 6 500 FRF) jusqu'à 4 % (plus de 2 500 000 FRF) du chiffre d'affaires net total rechapés, suivant une échelle de 16 échelons, avec des variations allant de 1 % au bas de l'échelle à 0,1 % en haut de celle-ci.

- 19 Les revendeurs ayant signé une convention individuelle continuaient à jouir de remises supplémentaires (aussi bien pour les pneus neufs que pour les pneus rechapés).

2. Convention pour le rendement optimal des pneumatiques poids lourd Michelin («convention PRO»)

- 20 Destinée exclusivement aux revendeurs achetant des enveloppes de pneumatiques poids lourd neuves à Michelin France, la convention pour le rendement optimal des pneumatiques poids lourd Michelin («convention PRO»), introduite en 1993, permettait aux revendeurs d'obtenir des remises supplémentaires. Pour ce faire, le revendeur devait souscrire à plusieurs obligations, à savoir signer avec la requérante un engagement de prime de progrès poids lourd pour l'année en cours et présenter au rechapage les carcasses poids lourd Michelin arrivées à usure légale de retrait. En contrepartie, pour chaque carcasse de poids lourd validée «bonne pour rechapage» par la requérante, le revendeur bénéficiait d'un versement de 45,65 ou de 120 FRF en fonction du type de pneu concerné. Si les carcasses avaient en outre été recréusées puis remises en roulage, le revendeur percevait en sus 15,25 ou 40 FRF. Le revendeur pouvait donc obtenir un maximum de 160 FRF de remise. La prime était payée sous forme de crédit à valoir sur les achats de pneumatiques poids lourd neufs. Le nombre maximal des primes «PRO» était plafonné par le nombre de pneus poids lourd neufs achetés l'année précédente. À partir de 1997, le montant des primes accordées a été plafonné par le nombre de pneus que le revendeur s'était engagé à acheter pendant l'année en cours, dans son contrat d'objectif 1997. En 1998, la «convention PRO» a disparu.

3. Convention de coopération professionnelle et d'assistance service («Club des amis Michelin»)

- 21 Le «Club des amis Michelin», créé en 1990, est composé de revendeurs de pneus souhaitant s'engager dans un partenariat plus étroit avec la requérante. La

requérante participe à l'effort financier du revendeur, membre du Club, via, notamment, une contribution aux investissements et à la formation ainsi qu'une contribution financière à hauteur de 0,75 % du chiffre d'affaires «Service Michelin» annuel. Les contreparties exigées par la requérante sont, notamment, les suivantes: le revendeur doit communiquer à la requérante divers renseignements concernant son entreprise (communication des bilans, des statistiques sur les chiffres d'affaires et les prestations de service, des informations sur l'actionnariat); le revendeur, membre du Club, doit permettre des contrôles de qualité du service, doit mettre en avant la marque Michelin, et notamment les produits nouveaux, et maintenir un stock suffisant en produits Michelin pour pouvoir répondre immédiatement à la demande du client. Il était tenu jusqu'en 1995 de ne pas détourner la demande — spontanée — de produits Michelin des clients utilisateurs vers d'autres marques. Il était, enfin, obligé de réaliser le premier rechapage des carcasses poids lourd auprès de Michelin France. Cette dernière condition, apparue en 1991, a disparu pour les camionnettes en 1993 et a été totalement éliminée en 1995.

Procédure administrative et décision attaquée

- 22 En mai 1996, la Commission a ouvert d'office un dossier à l'encontre de la requérante. Elle considérait qu'elle disposait d'éléments lui permettant de soupçonner que la requérante exploitait abusivement sa position dominante sur le marché français du pneumatique de remplacement pour véhicules poids lourd en imposant aux revendeurs des conditions commerciales inéquitables, fondées notamment sur un système de rabais fidélisants. Des demandes de renseignements détaillées ont été adressées à plusieurs reprises à la requérante, à ses concurrents ainsi qu'à des revendeurs et à des importateurs de pneumatiques. Des vérifications au titre de l'article 14, paragraphe 3, du règlement n° 17 du Conseil, du 6 février 1962, premier règlement d'application des articles [81] et [82] du traité (JO 1962, 13, p. 204), ont en outre été conduites auprès de la requérante en juin 1997.

- 23 Par lettre du 30 avril 1998, la requérante s'est engagée vis-à-vis de la Commission à modifier ses conditions commerciales sur le marché français des pneumatiques poids lourd neufs de remplacement et rechapés, en vue d'éliminer tous les aspects de sa politique commerciale qui ont été mis en cause par la Commission.
- 24 Le 28 juin 1999, la Commission a adressé une communication des griefs à la requérante. Celle-ci y a répondu, le 8 novembre 1999. L'audition de la requérante a eu lieu le 20 décembre 1999.
- 25 Le 20 juin 2001, la Commission a adopté la décision 2002/405/CE, relative à une procédure d'application de l'article 82 du traité CE (COMP/E-2/36.041/PO — Michelin) (JO 2002, L 143, p. 1, ci-après la «décision attaquée»). Dans la décision attaquée, la Commission constate d'abord que le pneumatique de remplacement pour véhicules poids lourd englobe deux marchés de produits pertinents, à savoir le marché du pneu neuf de remplacement et le marché du pneu rechapé. La requérante occuperait, en France, une position dominante sur ces deux marchés de produits.
- 26 Selon la Commission, la requérante aurait abusé sur ces deux marchés de sa position dominante en ayant mené, en France, une politique commerciale et de prix à l'égard des revendeurs fondée sur un système complexe de remises, de ristournes et/ou d'avantages financiers divers ayant pour principal objectif leur fidélisation et la conservation de ses parts de marché. Sont spécifiquement visés comme abusifs les systèmes de remises institués par les conditions générales, la «convention PRO» et la «convention de coopération professionnelle et d'assistance service».

27 Le dispositif de la décision attaquée énonce:

«Article premier

La Commission constate que sur une période s'étendant du 1^{er} janvier 1990 au 31 décembre 1998 la [requérante] a enfreint l'article 82 du traité CE en appliquant des systèmes de rabais fidélisants aux revendeurs de pneumatiques neufs de remplacement ainsi que de pneumatiques rechapés pour camions et autobus en France.

Article 2

Pour l'infraction visée à l'article 1^{er}, une amende de 19,76 millions d'euros est infligée à [la requérante].

[...]

Article 3

[La requérante] s'abstient de répéter les comportements visés à l'article 1^{er}, et s'abstient de tout comportement ayant un effet équivalent.

Article 4

La [requérante] est destinataire de la présente décision.»

Procédure

- 28 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 4 septembre 2001, la requérante a introduit le présent recours.
- 29 Par acte déposé au greffe du Tribunal, le 3 janvier 2002, Bandag Inc. (ci-après «Bandag») a demandé à intervenir à l'appui des conclusions de la Commission.
- 30 Par lettre du 8 février 2002, la requérante a demandé à ce que plusieurs éléments confidentiels soient exclus du dossier qui devait être communiqué à Bandag.
- 31 Par ordonnance du président de la troisième chambre du Tribunal du 28 février 2002, Bandag a été admise à intervenir à l'appui des conclusions de la Commission. Des versions non confidentielles des différentes pièces du dossier, préparées par la requérante, ont été communiquées à Bandag.
- 32 Bandag a déposé son mémoire en intervention, le 21 mai 2002, au sujet duquel les parties principales ont présenté leurs observations.

- 33 Par ordonnance du 15 octobre 2002, le président de la troisième chambre du Tribunal a partiellement fait droit à la demande de confidentialité de la requérante. Le greffier a ensuite communiqué à Bandag une copie des éléments du dossier considérés comme non confidentiels par le Tribunal.
- 34 Sur rapport du juge rapporteur, le Tribunal (troisième chambre) a décidé d'ouvrir la procédure orale. Au titre des mesures d'organisation de la procédure, le Tribunal a posé des questions écrites aux parties principales auxquelles celles-ci ont répondu dans les délais impartis.
- 35 Les parties principales ont été entendues en leurs plaidoiries et en leurs réponses aux questions orales du Tribunal à l'audience du 3 avril 2003. Bandag n'a pas assisté à l'audience.
- 36 À l'audience, la Commission a communiqué au Tribunal les réponses des revendeurs de pneus Michelin aux demandes de renseignements de la Commission du 30 décembre 1996 et du 27 octobre 1997 qui, conformément à l'article 67, paragraphe 3, deuxième alinéa, du règlement de procédure du Tribunal, n'ont pas été communiquées à la partie requérante et à Bandag. Les parties principales ont exprimé leur accord exprès à l'audience pour que le Tribunal vérifie la conformité des réponses des revendeurs avec les tableaux préparés par la Commission au cours de la procédure administrative reproduisant, de manière anonyme, ces réponses.
- 37 À la demande du Tribunal, la Commission a communiqué, le 24 avril 2003, la correspondance échangée entre Bandag et la Commission entre octobre et décembre 1996 relative aux revendeurs qui auraient disposé d'informations utiles pour l'investigation de la Commission. Cette correspondance n'a pas non plus été communiquée à la requérante. Les parties principales ont exprimé leur accord exprès à l'audience à ce que le Tribunal vérifie si, comme le prétend la requérante, la Commission s'est contentée de contacter, au cours de la procédure administrative, uniquement les revendeurs suggérés par Bandag.

Conclusions des parties

38 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

- annuler la décision attaquée;
- à tout le moins, annuler l'amende imposée par la décision attaquée ou réduire substantiellement celle-ci;
- condamner la Commission aux dépens.

39 La Commission conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

- rejeter le recours;
- condamner la requérante aux dépens.

40 Bandag conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

- rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens de l'intervention.

En droit

- 41 La requête comporte deux parties. La première concerne la prétendue illégalité de la décision attaquée en ce qu'elle constate une infraction à l'article 82 CE. La seconde partie porte sur la prétendue illégalité de l'amende imposée.

1. Sur la prétendue illégalité de la décision attaquée en ce qu'elle constate une infraction à l'article 82 CE

Observations liminaires

- 42 La requérante invoque cinq moyens tirés de différentes violations de l'article 82 CE. Les trois premiers portent respectivement sur les rappels quantitatifs, les primes de service et les caractéristiques du Club des amis Michelin. Par son quatrième moyen, la requérante conteste l'existence d'un impact abusif additionnel résultant du cumul des différents systèmes de remises. Par son cinquième moyen, la requérante critique la Commission pour ne pas avoir effectué une analyse concrète des effets des pratiques mises en cause.

- 43 Le Tribunal constate que, par son recours, la requérante ne met pas en cause différentes constatations faites par la Commission dans la décision attaquée.
- 44 Ainsi, la requérante ne conteste pas la définition des marchés pertinents retenue dans la décision attaquée, à savoir le marché français du pneumatique poids lourd neuf de remplacement et le marché français du pneumatique poids lourd rechapé (considérants 109 à 171 de la décision attaquée). Elle ne conteste pas non plus la constatation selon laquelle elle occupe une position dominante sur ces marchés (considérants 172 à 208 de la décision attaquée).
- 45 La requérante ne formule pas non plus de moyens spécifiques à l'encontre de l'analyse de la Commission relative au caractère abusif de la prime de progrès (considérants 67 à 74 et 260 à 271 de la décision attaquée) et de la convention PRO (considérants 97 à 100 et 297 à 314 de la décision attaquée).
- 46 Interrogée à l'audience sur le point de savoir comment le recours pourrait donner lieu à l'annulation totale de la décision attaquée demandée par la requérante (voir point 38 ci-dessus), cette dernière a expliqué qu'elle a invoqué un moyen horizontal dans sa requête qui concerne toutes les pratiques mises en cause par la décision attaquée. Il s'agit du cinquième moyen, tiré d'une violation de l'article 82 CE en ce que la Commission n'aurait pas effectué une analyse concrète des effets des pratiques incriminées (voir points 235 à 246 ci-après).
- 47 Dès lors, si le cinquième moyen du recours de la requérante ne devait pas être accueilli, le recours pourrait tout au plus donner lieu à une annulation partielle de la décision attaquée et à une réduction du montant de l'amende.

Sur le premier moyen: la Commission aurait violé l'article 82 CE en considérant que les rappels quantitatifs constituaient un abus au sens de cette disposition

Décision attaquée

48 Aux considérants 216 et 217 de la décision attaquée, la Commission explique:

«(216) [L]es rappels [quantitatifs] prenaient la forme d'une ristourne annuelle en pourcentage sur la totalité du chiffre d'affaires (poids lourd, tourisme et camionnette) réalisé avec Michelin France. Pour y être éligible, il suffisait d'atteindre les seuils de chiffre d'affaires prévu par les grilles de rappel. La Cour de justice, dans la première affaire Michelin [...] comme dans une jurisprudence constante et récente, condamne la simple pratique d'un rabais quantitatif pour une entreprise en position dominante dès lors qu'il dépasse un délai raisonnable de trois mois (ce qui est le cas en l'espèce) au motif qu'il n'est pas équivalent à une politique de concurrence normale par les prix. En effet, le simple fait d'acheter une quantité supplémentaire infime de produits Michelin fait bénéficier le revendeur d'un rabais sur la totalité du chiffre d'affaires réalisé avec Michelin et est donc supérieur à la juste rétribution marginale ou, autrement dit, linéaire de l'achat supplémentaire, ce qui produit à l'évidence un fort effet incitatif à l'achat. La Cour insiste sur le fait qu'un rabais ne peut que correspondre aux économies d'échelle réalisées par l'entreprise grâce aux achats supplémentaires induits des consommateurs.»

(217) En outre, dans la mesure où ces rappels n'étaient payés qu'en février de l'année suivant l'achat des pneumatiques (pratique que Michelin est le seul à mettre en œuvre, puisque tous ses concurrents donnent tout de suite la plus grande part de leurs remises), [différents] effets abusifs [...] se faisaient sentir.»

- 49 Selon la Commission, les effets abusifs du système des rappels quantitatifs étaient les suivants.
- 50 En premier lieu, la Commission soutient que les rappels quantitatifs avaient un caractère inéquitable (considérants 218 à 225 de la décision attaquée). Elle explique, à cet égard, que les revendeurs se trouvaient placés dans l'impossibilité de connaître avec certitude le prix d'achat final des pneus Michelin. En effet, «les ristournes s'appliquant à la totalité du chiffre d'affaires Michelin et n'étant calculées qu'environ un an après le début des premiers achats, il n'était pas possible pour les revendeurs de connaître avant les toutes dernières commandes à quel niveau se situerait le prix d'achat unitaire réel des pneumatiques, ce qui les plaçait dans une situation d'incertitude et d'insécurité les conduisant à minimiser les risques en réalisant de manière privilégiée leurs achats auprès de Michelin» (considérant 220 de la décision attaquée). En outre, selon la Commission, «du fait de l'intensité concurrentielle et de la faiblesse des marges dans le secteur (autour de 3,7 % d'après l'enquête de la Commission), les revendeurs ont été dans l'obligation de pratiquer la revente à perte dans l'attente du versement des rappels. En fait, le prix payé à Michelin était généralement supérieur au prix pratiqué par le revendeur à l'égard des utilisateurs finaux. Le revendeur vendait donc initialement 'à perte'. Ce n'est que lors du paiement des différents 'bonus' et primes que ce dernier recouvrait ses coûts et restaurait une certaine marge de profitabilité» (considérant 218 de la décision attaquée). Le système aurait ainsi placé, de manière injustifiée, les revendeurs dans une situation débitrice sur le plan financier (considérant 224 de la décision attaquée). Enfin, la Commission indique que, «compte tenu du caractère extrêmement tardif du versement des rappels, les revendeurs se trouvaient contraints de prendre vis-à-vis de Michelin des engagements quantitatifs (dans le cadre de la prime de progrès) avant même d'avoir encaissé les rappels quantitatifs de l'année précédente» (considérant 223 de la décision attaquée).
- 51 En deuxième lieu, les rappels quantitatifs auraient un caractère fidélisant (considérants 226 à 239 de la décision attaquée). La Commission explique qu'«il est inhérent à tout système de ristournes accordées en fonction de quantités vendues au cours d'une période de référence relativement longue que la pression sur l'acheteur s'accroisse, à la fin de la période de référence, en faveur d'une réalisation du chiffre d'achats nécessaire afin d'obtenir l'avantage en jeu ou de ne

pas subir la perte prévisible pour l'ensemble de la période» (considérant 228 de la décision attaquée). Elle ajoute encore qu'il existait pour un revendeur un intérêt à dépasser le chiffre d'affaires maximal prévu, «dans la mesure où cela lui permettait de signer une 'convention commerciale' avec Michelin, avec tous les avantages que cela supposait» (considérant 230 de la décision attaquée).

- 52 En troisième lieu, les rappels quantitatifs auraient un caractère cloisonnant (considéran­ts 240 à 247 de la décision attaquée). Selon la Commission, les «rappels s'appliquaient exclusivement aux achats réalisés auprès de Michelin France et donc décourageaient les achats à l'étranger ou auprès d'importateurs. Inversement, le niveau élevé en France du barème de facturation avant rabais décourageait les achats en France de la part d'étrangers» (considérant 240 de la décision attaquée).

Principes gouvernant l'établissement du caractère abusif d'un système de rabais appliqué par une entreprise en position dominante

- 53 La requérante fait valoir que tout rabais a un effet fidélisant dès lors qu'il incite les acheteurs à acheter davantage auprès de celui qui offre le rabais. Pour constater une infraction à l'article 82 CE, la Commission serait tenue de prouver que les rabais sont susceptibles de porter atteinte à terme à la structure concurrentielle du marché et de permettre, en définitive, d'abuser du consommateur. Dès lors que le but du droit de la concurrence serait précisément d'encourager une concurrence par les prix, la requérante estime qu'un système de rabais ne peut être qualifié d'abusif que s'il a un effet de forclusion ou, en d'autres termes, s'il réduit à plus long terme la concurrence et permet à l'entreprise en position dominante d'amortir les coûts engendrés par sa politique de rabais.

- 54 À cet égard, le Tribunal rappelle que, selon une jurisprudence constante, la notion d'exploitation abusive est une notion objective qui vise les comportements d'une

entreprise en position dominante qui sont de nature à influencer la structure d'un marché où, à la suite précisément de la présence de l'entreprise en question, le degré de concurrence est déjà affaibli et qui ont pour effet de faire obstacle, par le recours à des moyens différents de ceux qui gouvernent une compétition normale des produits ou services sur la base des prestations des opérateurs économiques, au maintien du degré de concurrence existant encore sur le marché ou au développement de cette concurrence (arrêts de la Cour du 13 février 1979, Hoffmann-La Roche/Commission, 85/76, Rec. p. 461, point 91; du 9 novembre 1983, Michelin/Commission, 322/81, Rec. p. 3461, point 70, et du 3 juillet 1991, AKZO/Commission, C-62/86, Rec. p. I-3359, point 69; arrêt du Tribunal du 7 octobre 1999, Irish Sugar/Commission, T-228/97, Rec. p. II-2969, point 111).

- 55 Par conséquent, si la constatation de l'existence d'une position dominante n'implique en soi aucun reproche à l'égard de l'entreprise concernée, il lui incombe, indépendamment des causes d'une telle position, une responsabilité particulière de ne pas porter atteinte par son comportement à une concurrence effective et non faussée dans le marché commun (arrêts Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 57, et Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 112). De même, si l'existence d'une position dominante ne prive pas une entreprise placée dans cette position du droit de préserver ses propres intérêts commerciaux, lorsque ceux-ci sont menacés, et si cette entreprise a la faculté, dans une mesure raisonnable, d'accomplir les actes qu'elle juge appropriés en vue de protéger ses intérêts, on ne peut, cependant, admettre de tels comportements lorsqu'ils ont pour objet de renforcer cette position dominante et d'en abuser (arrêt de la Cour du 14 février 1978, United Brands/Commission, 27/76, Rec. p. 207, point 189; arrêts du Tribunal du 1^{er} avril 1993, BPB Industries et British Gypsum/Commission, T-65/89, Rec. p. II-389, point 69; du 8 octobre 1996, Compagnie maritime belge transports e.a./Commission, T-24/93 à T-26/93 et T-28/93, Rec. p. II-1201, point 107, et Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 112).
- 56 S'agissant plus particulièrement de l'octroi de rabais par une entreprise en position dominante, il ressort d'une jurisprudence constante qu'un rabais de fidélité, qui est octroyé en contrepartie d'un engagement du client de s'approvisionner exclusivement ou quasi exclusivement auprès d'une entreprise en

position dominante, est contraire à l'article 82 CE. Un tel rabais tend, en effet, à empêcher, par la voie de l'octroi d'avantages financiers, l'approvisionnement des clients auprès de producteurs concurrents (arrêts de la Cour du 16 décembre 1975, *Suiker Unie e.a./Commission*, 40/73 à 48/73, 50/73, 54/73 à 56/73, 111/73, 113/73 et 114/73, Rec. p. 1663, point 518; *Hoffmann-La Roche/Commission*, cité au point 54 ci-dessus, points 89 et 90, et *Michelin/Commission*, cité au point 54 ci-dessus, point 71; arrêt *BPB Industries et British Gypsum/Commission*, cité au point 55 ci-dessus, point 120).

- 57 Plus généralement, comme le souligne d'ailleurs la requérante, un système de rabais qui a un effet de forclusion sur le marché sera considéré comme étant contraire à l'article 82 CE s'il est appliqué par une entreprise en position dominante. Pour cette raison, la Cour a jugé qu'un rabais lié à la réalisation d'un objectif d'achat violait également l'article 82 CE (arrêt *Michelin/Commission*, cité au point 54 ci-dessus).
- 58 Les systèmes de rabais quantitatifs, liés exclusivement au volume des achats effectués auprès d'une entreprise en position dominante, sont généralement considérés ne pas avoir un effet de forclusion interdit par l'article 82 CE (voir arrêts de la Cour *Michelin/Commission*, cité au point 54 ci-dessus, point 71, et du 29 mars 2001, *Portugal/Commission*, C-163/99, Rec. p. I-2613, point 50). Si l'augmentation de la quantité fournie se traduit par un coût inférieur pour le fournisseur, celui-ci est, en effet, en droit de faire bénéficier son client de cette réduction par le biais d'un tarif plus favorable (conclusions de l'avocat général M. Mischo sous l'arrêt *Portugal/Commission*, précité, Rec. p. I-2618, point 106). Les rabais de quantité sont donc censés refléter des gains d'efficacité et des économies d'échelle réalisées par l'entreprise en position dominante.
- 59 Il s'ensuit qu'un système de rabais dont le taux de la remise augmente en fonction du volume acheté ne violera pas l'article 82 CE, sauf si les critères et les modalités d'octroi du rabais font apparaître que le système ne repose pas sur une contrepartie économiquement justifiée mais tend, à l'instar d'un rabais de fidélité et d'objectif, à empêcher l'approvisionnement des clients auprès de producteurs

concurrents (voir arrêts Hoffmann-La Roche/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 90; Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 85; Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 114, et Portugal/Commission, cité au point 58 ci-dessus, point 52).

- 60 Pour déterminer l'éventuel caractère abusif d'un système de rabais quantitatifs, il y aura donc lieu d'apprécier l'ensemble des circonstances, et notamment les critères et les modalités d'octroi des rabais, et d'examiner si les rabais tendent, par un avantage qui ne repose sur aucune prestation économique qui le justifie, à enlever à l'acheteur, ou à restreindre dans son chef, la possibilité de choix en ce qui concerne ses sources d'approvisionnement, à barrer l'accès du marché aux concurrents, à appliquer à des partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes ou à renforcer la position dominante par une concurrence faussée (arrêts Hoffmann-La Roche/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 90; Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 73, et Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 114).

Caractère abusif du système de rappels quantitatifs appliqué par la requérante

— Introduction

- 61 En substance, la requérante soutient que les rappels quantitatifs sont des véritables remises de quantité qu'une entreprise en position dominante est en droit d'accorder à ses clients.
- 62 À cet égard, le Tribunal rappelle que la seule qualification d'un système de ristournes de «rappels quantitatifs» n'est pas de nature à justifier l'octroi de telles

remises au regard de l'article 82 CE. Il y a lieu, en effet, d'apprécier l'ensemble des circonstances, et notamment les critères et les modalités d'octroi des ristournes, et d'examiner si les rappels quantitatifs tendent, par un avantage qui ne repose sur aucune prestation économique qui le justifie, à enlever à l'acheteur, ou à restreindre dans son chef, la possibilité de choix en ce qui concerne ses sources d'approvisionnement, à barrer l'accès du marché aux concurrents, à appliquer à des partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes ou à renforcer la position dominante par une concurrence faussée (voir jurisprudence citée au point 60 ci-dessus).

- 63 Contrairement aux affaires qui ont donné lieu aux arrêts *Suiker Unie e.a./Commission* (cité au point 56 ci-dessus), *Hoffmann-La Roche/Commission* (cité au point 54 ci-dessus), *Irish Sugar/Commission* (cité au point 54 ci-dessus) et *Portugal/Commission* (cité au point 58 ci-dessus), dans la présente espèce, le système mis en cause n'est pas considéré, par la Commission, comme conduisant à l'application à l'égard de partenaires commerciaux de conditions inégales à des prestations équivalentes au sens de l'article 82, deuxième alinéa, sous c), CE.
- 64 Il ressort, en effet, de la décision attaquée que la Commission considère que le système des rappels quantitatifs appliqué par la requérante constitue une violation de l'article 82 CE parce qu'il est inéquitable, fidélisant et cloisonnant (voir points 48 à 52 ci-dessus).
- 65 Il peut toutefois être déduit de manière générale de la jurisprudence que tout système de rabais fidélisants appliqué par une entreprise en position dominante crée des effets de forclusion interdits par l'article 82 CE (voir points 56 à 60 ci-dessus), indépendamment de la question de savoir si le système de rabais est discriminatoire ou non. Dans l'arrêt *Michelin/Commission* (cité au point 54 ci-dessus), examinant la légalité de la décision 81/969/CEE de la Commission, du 7 octobre 1981, relative à une procédure d'application de l'article [82] du traité (IV/29.491 — *Bandengroothandel Frieschebrug BV/NV Nederlandsche Banden-*

Industrie Michelin) (JO L 353, p. 33, ci-après la «décision NBIM»), la Cour, qui n'a pas retenu le grief de la Commission selon lequel le système de rabais appliqué par Michelin était discriminatoire, a néanmoins jugé qu'il violait l'article 82 CE, parce qu'il créait un lien de dépendance pour les revendeurs à l'égard de Michelin.

- 66 Le Tribunal estime qu'il y a lieu d'examiner d'abord si la Commission a pu, à bon droit, conclure, dans la décision attaquée, que le système de rappels quantitatifs était fidélisant ou, en d'autres termes, qu'il cherchait à lier les revendeurs à la requérante et à empêcher les revendeurs de s'approvisionner auprès des concurrents de la requérante. Comme le reconnaît d'ailleurs la Commission dans son mémoire en défense, le prétendu caractère inéquitable du système était étroitement lié à son effet fidélisant. En outre, il doit être considéré qu'un système de rabais fidélisants est par nature aussi cloisonnant dans la mesure où il vise à empêcher le client de s'approvisionner auprès d'autres producteurs.

— Caractère fidélisant des rappels quantitatifs

- 67 La requérante fait observer que l'assimilation des rappels quantitatifs à des rabais d'objectif, voire de fidélité, ignore les caractéristiques fondamentales du système incriminé, à savoir un système constitué par une échelle progressive de rabais, fondée sur un nombre élevé de seuils très rapprochés, ce qui ne nécessiterait que des volumes réduits d'achats pour franchir le seuil suivant. Elle souligne que les rabais étaient calculés par rapport aux volumes effectivement achetés et que l'échelle de rabais était dégressive, dans la mesure où le rabais accordé pour chaque seuil franchi diminuait avec la progression de l'acheteur sur la courbe. Le système aurait ainsi été entièrement transparent pour l'acheteur. Il s'agit, selon la requérante, du type même de système de rabais quantitatifs non abusif. La Cour et le Tribunal n'auraient jamais imposé une période de référence limitée pour les rabais quantitatifs. Au soutien de son argumentation, la requérante se réfère en particulier à l'arrêt Portugal/Commission (cité au point 58 ci-dessus).

- 68 Le Tribunal rappelle qu'il existait une échelle de rappels quantitatifs pour les pneus «toutes sortes confondues», à l'exception des pneus «gros génie civil» et des pneus rechapés, et deux échelles distinctes pour ces deux dernières catégories. La décision attaquée vise uniquement les rappels pour autant qu'ils s'appliquent aux pneus poids lourd neufs de remplacement et aux pneus poids lourd rechapés.
- 69 L'échelle des rappels quantitatifs (toutes sortes confondues) comportait, pour la période allant de 1990 à 1996, entre 47 et 54 échelons. L'échelle des rappels quantitatifs qui faisait partie des conditions générales de 1995, qui est représentative pour les autres années, se présentait comme suit:

Chiffre d'affaires 1995	Taux						
9 000	7,50	172 000	10,65	5 855 000	11,85	10 660 000	12,45
15 000	8,50	241 000	10,75	6 242 000	11,90	11 170 000	12,50
25 000	9,00	492 000	10,85	6 604 000	11,95	11 730 000	12,55
30 000	9,25	757 000	10,95	6 934 000	12,00	12 520 000	12,60
35 000	9,50	1 030 000	11,05	7 280 000	12,05	13 380 000	12,65
45 000	9,85	1 306 000	11,15	7 640 000	12,10	14 314 000	12,70
60 000	10,00	1 656 000	11,25	8 020 000	12,15	15 314 000	12,75
80 000	10,10	2 100 000	11,35	8 415 000	12,20	16 385 000	12,80
100 000	10,20	2 663 000	11,45	8 830 000	12,25	17 532 000	12,85
118 000	10,35	3 376 000	11,55	9 260 000	12,30	18 792 000	12,90
142 000	10,50	4 280 000	11,65	9 710 000	12,35	20 145 000	12,95
		5 136 000	11,75	10 180 000	12,40	22 000 000	13,00

70 Un tableau similaire, figurant dans les conditions générales de 1995 et comportant 18 échelons, existait pour ce qui concerne les pneus rechapés pendant la période allant de 1990 à 1996. Pour l'année 1995, ce tableau se présentait comme suit:

Chiffre d'affaires Rechapage Hors TVA	Taux de remise
< 7 000	0,00
7 000	2,00
7 400	3,00
8 000	3,50
10 800	4,00
14 700	4,50
19 600	4,75
29 400	5,00
49 000	5,10
88 200	5,20
166 600	5,30
323 400	5,40
637 000	5,50
1 127 000	5,60
1 813 000	5,70
2 499 000	5,80
3 185 000	5,90
≥ 3 920 000	6,00

- 71 Il ressort des tableaux reproduits ci-dessus que le taux des rappels quantitatifs augmentait, comme le souligne la requérante, en fonction du chiffre d'affaires réalisé avec la requérante. Une progression rapide du taux peut être constatée pour les premiers échelons, alors que la progression est nettement moins rapide pour les échelons les plus élevés.
- 72 Dans son arrêt Portugal/Commission (cité au point 58 ci-dessus, point 51), la Cour a jugé qu'«il est de l'essence même d'un système de rabais de quantité que les plus importants acheteurs ou utilisateurs d'un produit ou d'un service bénéficient de prix moyens unitaires plus faibles ou, ce qui revient au même, de taux moyens de réduction supérieurs à ceux qui sont consentis aux acheteurs ou aux utilisateurs moins importants de ce produit ou service. Il convient de constater également que, même dans le cas d'une progression linéaire des taux de rabais en fonction des quantités avec un rabais maximal, le taux moyen de réduction augmente (ou le prix moyen diminue) mathématiquement, dans un premier temps, dans une proportion supérieure à l'augmentation des achats et, dans un second temps, dans une proportion inférieure à l'augmentation des achats, avant de tendre à se stabiliser vers le taux maximal de rabais. Le seul fait que le résultat d'un système de rabais de quantité aboutisse à ce que certains clients bénéficient, sur des quantités données, d'un taux moyen de réduction proportionnellement plus élevé que d'autres par rapport à la différence de leurs volumes d'achat respectifs est inhérent à ce type de système et ne saurait à lui seul permettre d'en déduire que le système est discriminatoire».
- 73 Il ne saurait toutefois être déduit de ce point de l'arrêt Portugal/Commission (cité au point 58 ci-dessus) que le système de rappels quantitatifs appliqué par la requérante doit automatiquement être considéré comme étant compatible avec l'article 82 CE du seul fait que le taux de la remise par pneu augmente en fonction des quantités achetées. En effet, dans cet arrêt, la Cour a examiné la légalité de la décision 1999/199/CE de la Commission, du 10 février 1999, relative à une procédure d'application de l'article [86] du traité (IV/35.703 — Aéroports portugais) (JO 1999, L 69, p. 31), dans laquelle un système de remises avait été considéré comme discriminatoire. Or, la Cour a voulu affirmer au point 51 de l'arrêt précité que l'application d'un système de rabais quantitatifs conduit à une situation où les «gros clients» bénéficient d'un taux moyen de remise plus important que les «petits clients» et que ce fait ne suffit pas à «lui seul» pour déclarer le système discriminatoire.

- 74 Cependant, selon une jurisprudence constante (voir points 56 à 60 ci-dessus), un système de rabais qui cherche à lier des revendeurs à une entreprise en position dominante par des avantages non fondés sur une contrepartie économique et à empêcher ces revendeurs de s'approvisionner auprès des concurrents de cette entreprise viole l'article 82 CE.
- 75 En l'espèce, la Commission déduit le caractère fidélisant des rappels quantitatifs des éléments suivants: le fait que la remise est calculée sur la totalité du chiffre d'affaires réalisé par le revendeur avec Michelin et le fait que la période de référence appliquée en vue de cette remise est d'un an (voir considérants 216 et 226 à 239 de la décision attaquée).
- 76 La requérante fait toutefois valoir que la Commission ne lui a jamais reproché au cours de la procédure administrative d'avoir appliqué le pourcentage de rappels quantitatifs à la totalité du chiffre d'affaires réalisé par les revendeurs. Il s'agirait d'un grief nouveau et la décision attaquée devrait donc être annulée partiellement pour violation des droits de la défense.
- 77 Il convient de rappeler que la communication des griefs doit contenir un exposé des griefs libellé dans des termes suffisamment clairs, seraient-ils sommaires, pour permettre aux intéressés de prendre effectivement connaissance des comportements qui leur sont reprochés par la Commission. Ce n'est, en effet, qu'à cette condition que la communication des griefs peut remplir la fonction qui lui est attribuée par les règlements communautaires et qui consiste à fournir tous les éléments nécessaires aux entreprises et aux associations d'entreprises pour qu'elles puissent faire valoir utilement leur défense avant que la Commission adopte une décision définitive (arrêt du Tribunal du 15 mars 2000, Cimenteries CBR e.a./Commission, T-25/95, T-26/95, T-30/95 à T-32/95, T-34/95 à T-39/95, T-42/95 à T-46/95, T-48/95, T-50/95 à T-65/95, T-68/95 à T-71/95, T-87/95, T-88/95, T-103/95 et T-104/95, Rec. p. II-491, point 476).

78 Cependant, la requérante a dû se rendre compte, à la lecture de la communication des griefs, que la Commission fondait le caractère fidélisant des rappels quantitatifs, notamment, sur la considération que ces rappels étaient calculés sur la totalité du chiffre d'affaires réalisé par les revendeurs avec la requérante. En effet, la partie de la communication des griefs consacrée au caractère fidélisant des rappels quantitatifs indique, au point 197, qu'«un revendeur ne pouvait pas prendre le risque à un moment donné de diversifier significativement sa gamme au détriment de Michelin car cela aurait pu mettre en cause sa capacité à franchir un seuil de rabais et donc affecter fortement l'*ensemble* du coût de revient des pneus Michelin achetés sur l'année» (mise en exergue ajoutée). Pour les pneus neufs, le point 199 de la communication des griefs rappelle l'«existence de rappels quantitatifs sur la *totalité* du chiffre d'affaires Michelin» (mise en exergue ajoutée) et, pour les pneus rechapés, le point 200 explique que «les variations du taux de la ristourne découlant d'une dernière commande de pneus rechapés sur un exercice se répercutaient sur la marge de bénéfice du revendeur sur la *totalité* des ventes de pneus rechapés de toute l'année» (mise en exergue ajoutée).

79 Il ressort d'ailleurs de la réponse de la requérante à la communication des griefs que celle-ci s'est rendue compte du fait qu'un des aspects des griefs formulés par la Commission à l'encontre du système des rappels quantitatifs visait le fait que le taux de rabais atteint s'appliquait à la totalité du chiffre d'affaires réalisé avec la requérante et non uniquement à la tranche des quantités supplémentaires. Ainsi, à la page 136 de sa réponse, la requérante tente de démontrer que le franchissement d'un seuil de chiffre d'affaires n'avait qu'un faible impact sur l'accroissement du taux de rappel. Elle explique que «l'exemple présenté par la Commission au point 198 de la communication des griefs est [...] parlant: la Commission évoque la situation d'un revendeur dont le chiffre d'affaires annuel avec Michelin serait de 9 000 FRF, lui donnant droit à un rappel de 7,5 % et qui serait soi-disant 'considérablement' sous pression d'atteindre l'échelon supérieur, à savoir 15 000 FRF, pour percevoir 1 % de rappel supplémentaire *sur l'ensemble de ses achats annuels*. La Commission ne semble pas se rendre compte que 1 % d'un chiffre d'affaires de 15 000 FRF représente la somme très modique de 150 FRF» (mise en exergue ajoutée).

80 L'argument de la requérante manque donc en fait et doit être rejeté.

- 81 Ensuite, quant au point de savoir si les éléments mentionnés au point 75 ci-dessus démontrent que le système de rappels quantitatifs a des effets fidélisants interdits, il doit être rappelé que la Cour a jugé dans l'arrêt Michelin/Commission (cité au point 54 ci-dessus, point 81) qu'«il est inhérent à tout système de ristournes accordées en fonction des quantités vendues au cours d'une période de référence relativement longue que la pression s'accroît, pour l'acheteur, à la fin de la période de référence, de réaliser le chiffre d'achats nécessaire afin d'obtenir l'avantage ou de ne pas subir la perte prévisible pour l'ensemble de la période». Comme le souligne à bon droit la Commission dans la décision attaquée (considérant 230), «ce qui accroissait considérablement la pression, c'est qu'une dernière commande de pneus poids lourd permettant d'arriver à l'échelle supérieure se répercutait sur la marge de bénéfice du revendeur pour les ventes de pneus neufs Michelin toutes catégories [...]».
- 82 La requérante fait toutefois valoir que, contrairement à ce qu'affirme la Commission dans la décision attaquée (considérant 216), le juge communautaire n'a jamais imposé une période de référence limitée à trois mois pour des rabais quantitatifs. La Commission aurait, au contraire, toujours admis que les rabais de quantité soient calculés sur une base annuelle [décision 73/109/CEE de la Commission, du 2 janvier 1973, relative à une procédure d'application des articles [81] et [82] du traité CEE (IV/26.918 — Industrie européenne du sucre) (JO L 140, p. 17, point 16) et décision 91/300/CEE de la Commission, du 19 décembre 1990, relative à une procédure d'application de l'article [82] du traité CEE (IV/33.133-D — Carbonate de Soude — ICI) (JO 1991, L 152, p. 40, point 6); communications faites conformément à l'article 19, paragraphe 3, du règlement n° 17 se rapportant aux systèmes de rabais appliqués par British Gypsum (JO 1992, C 321, p. 9 à 11)]. La requérante souligne que la pression exercée afin d'atteindre un échelon supérieur dans le système de rabais mis en cause dans la présente espèce était sensiblement moindre que dans le système de rabais d'objectif qui a été examiné dans l'arrêt Michelin/Commission (cité au point 54 ci-dessus). En effet, contrairement à la pression résultant de l'existence d'un seul objectif haut placé, où le revendeur a tout à perdre s'il ne l'atteint pas, le nombre élevé de seuils, en l'espèce, assurerait, d'une part, que le revendeur atteindrait facilement le niveau nécessaire lui donnant droit à un rabais et qu'il passerait facilement à un échelon supérieur et, d'autre part, qu'il ne risquerait pas de perdre l'intégralité du rabais en s'approvisionnant pour partie auprès d'autres fournisseurs. Elle signale encore que plus le revendeur monte sur l'échelle de rabais, moins il gagne en rabais supplémentaire en franchissant chaque seuil.

- 83 Force est de constater que, dans la pratique décisionnelle à laquelle se réfère la requérante, la Commission ne s'est pas prononcée sur la compatibilité avec l'article 82 CE des systèmes de remises qui sont liés au volume des achats annuels effectués auprès d'une entreprise en position dominante. Dans les décisions 73/109 et 91/300, mentionnées au point précédent, la Commission a mis en cause des systèmes de rabais de fidélité octroyés par une entreprise en position dominante en contrepartie d'engagements d'approvisionnement exclusifs ou quasi-exclusifs.
- 84 Quant aux communications de la Commission se rapportant à la politique commerciale de British Gypsum, mentionnées au point 82 ci-dessus, il doit certes être constaté que la Commission a indiqué qu'elle avait l'intention d'adopter une attitude favorable à l'égard de systèmes de rabais caractérisés par une période de référence annuelle. Toutefois, dans ces communications, la Commission a souligné différentes particularités des systèmes de rabais appliqués par British Gypsum qui font défaut en l'espèce. Ainsi, les rabais accordés par British Gypsum étaient déterminés sur la base du chiffre d'affaires annuel escompté et non sur la base du chiffre d'affaires réel. Dans ces systèmes, aucun réajustement du rabais n'était effectué à l'égard d'un client dont le chiffre d'affaires annuel était inférieur à celui initialement escompté, ce qui réduisait sensiblement la pression exercée sur le client afin qu'il effectue des achats supplémentaires auprès de British Gypsum à la fin de la période de référence. En outre, les rabais de British Gypsum étaient accordés trimestriellement. Avant 1995, les rappels quantitatifs appliqués par la requérante étaient accordés une seule fois à la fin du mois de février de l'année suivant l'année de référence. Enfin, la Commission a insisté, dans ses communications, sur le fait que les rappels quantitatifs appliqués par British Gypsum étaient fondés sur des économies de coût réelles pour cette entreprise. Une telle justification fait défaut en l'espèce (voir points 107 à 110 ci-après). La requérante ne saurait donc tirer aucun argument des communications de la Commission se rapportant aux systèmes de rabais appliqués par British Gypsum.
- 85 Il doit être constaté, ensuite, que, dans l'affaire qui a conduit à l'arrêt Michelin/Commission, le système de ristournes litigieux était fondé, comme dans la présente espèce, sur une période de référence annuelle (arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 81). Certes, contrairement à ce que laisse apparaître la décision attaquée (considérant 216), la Cour n'a pas formellement

jugé que la période de référence ne pouvait pas dépasser trois mois. Toutefois, il ne peut être nié que le caractère fidélisant d'un système de remises calculées sur la totalité du chiffre d'affaires réalisé s'aggrave proportionnellement avec la longueur de la période de référence. En effet, l'effet fidélisant d'un système de rappels quantitatifs est nul lorsque les remises sont accordées sur facture en fonction du volume de la commande. Si une remise est accordée pour les achats effectués au cours d'une période de référence, l'effet fidélisant est moins important dans le cas où la remise supplémentaire s'applique uniquement aux quantités dépassant un certain seuil que dans le cas où la remise s'applique à la totalité du chiffre d'affaires réalisé pendant la période de référence. Dans la dernière hypothèse, le gain qui peut être obtenu par le franchissement d'un échelon supérieur se répercute sur la totalité du chiffre d'affaires réalisé, alors que, dans la première hypothèse, il ne se répercute que sur l'achat supplémentaire.

- 86 La requérante prétend toutefois que la question de savoir si la remise est calculée sur le volume total des achats ou sur le seul achat additionnel n'est qu'une pure question de présentation. Elle explique, à cet égard, qu'une remise d'un montant déterminé peut toujours s'exprimer indifféremment soit en pourcentage du «volume additionnel» acheté soit en pourcentage du «volume total», étant entendu que le pourcentage sera plus élevé quand l'assiette de la remise est le volume additionnel plutôt que le volume total.
- 87 Cet argument doit être rejeté. En effet, lorsque la remise est accordée «par tranche», la remise obtenue pour l'achat d'une unité supplémentaire ne dépasse jamais le pourcentage prévu pour la tranche en question. À supposer que le tableau reproduit au point 69 ci-dessus comportait un système de rappels quantitatifs dans lequel la remise était calculée «par tranche», il y aurait lieu de constater que le fait de, par exemple, franchir le seuil de 30 000 FRF en chiffre d'affaires aurait pour conséquence que pour l'achat des unités dépassant ce seuil de chiffre d'affaires, le revendeur allait bénéficier d'une remise de 9,25 %, au lieu de 9 %. En d'autres termes, le fait de passer d'un chiffre d'affaires réalisé auprès de la requérante de 29 999 à 30 000 FRF allait faire bénéficier le revendeur, dans un système de remises calculées «par tranche», d'une remise supplémentaire de 0,25 % ou de 0,0025 FRF [0,25 % de remise supplémentaire sur un montant de 1 FRF]. L'intérêt pour un revendeur de franchir un tel seuil est relativement limité. En revanche, si, comme en l'espèce, la remise s'applique au volume total

acheté, le passage d'un chiffre d'affaires auprès de la requérante de 29 999 à 30 000 FRF rapporte au revendeur une remise supplémentaire de 75 FRF [0,25 % de remise supplémentaire sur un montant de 30 000 FRF], égale à 7 500 % du chiffre d'affaires supplémentaire réalisé [75 FRF de remise supplémentaire sur un chiffre d'affaires supplémentaire de 1 FRF]. L'intérêt pour un revendeur de franchir un seuil supplémentaire est réel aussi bien pour les seuils se trouvant en bas de l'échelle, comme l'exemple précédent le démontre, que pour ceux se situant en haut de l'échelle. En effet, le fait de passer, par exemple, d'un chiffre d'affaires de 16 384 999 FRF à un chiffre d'affaires de 16 387 000 FRF aurait rapporté au revendeur une remise supplémentaire de 1 FRF dans un système de remises «par tranche» [0,05 % de remise supplémentaire sur un montant de 2 001 FRF]. Dans le système appliqué par la requérante, la remise supplémentaire était de 8 193,5 FRF [0,05 % de remise supplémentaire sur un montant de 16 387 000 FRF], soit une remise supplémentaire égale à environ 410 % du chiffre d'affaires supplémentaire réalisé [8 193,5 FRF de remise supplémentaire sur un chiffre d'affaires supplémentaire de 2 001 FRF].

- 88 L'incitation à l'achat générée par un système de rappels quantitatifs est donc beaucoup plus importante lorsque les remises sont calculées sur la totalité du chiffre d'affaires réalisé au cours d'une certaine période que dans le cas où ces remises sont calculées uniquement tranche par tranche. Le système de rappels quantitatifs est d'autant plus fidélisant que la période de référence est longue.
- 89 Il doit encore être souligné que dans l'affaire qui a conduit à l'arrêt Portugal/ Commission (cité au point 58 ci-dessus), auquel la requérante se réfère à plusieurs reprises pour justifier la licéité des rappels quantitatifs examinés dans la présente espèce, le taux de remise prévu était applicable «par tranche» et la période de référence était d'un mois.
- 90 La requérante attire encore l'attention sur le fait que les variations entre les taux de remise pour les derniers échelons de l'échelle étaient faibles.

- 91 Il ressort des tableaux reproduits aux points 69 et 70 ci-dessus que le système de rappels quantitatifs appliqué par la requérante comportait une variation importante des taux de remise entre les échelons inférieurs et supérieurs. Il est vrai, comme le souligne la requérante, que la progression des taux de remise en bas de l'échelle était plus forte qu'en haut de l'échelle (0,05 % pour les derniers échelons). Il doit toutefois être souligné que la Cour a jugé, dans son arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 81, que «les variations du taux de la ristourne [variant entre 0,2 et 0,4 %] en raison d'une dernière commande, même de faible importance, au cours d'une année se répercutaient sur la marge de bénéfice du revendeur pour les ventes de pneus Michelin pour poids lourd de toute l'année. Dans ces circonstances, déjà de faibles variations pouvaient exercer une pression sensible sur les revendeurs».
- 92 En outre, les variations des taux de remise n'étaient pas aussi faibles que la requérante le prétend. Le caractère abusif du système de rappels quantitatifs ne peut pas être apprécié isolément. En effet, le dépassement de l'échelon maximal prévu pour les rappels quantitatifs permettait au revendeur de signer une convention commerciale avec la requérante (voir point 51 ci-dessus). Le revendeur pouvait ainsi bénéficier d'une «prolongation» des tableaux correspondant aux rappels quantitatifs et pouvait ainsi bénéficier d'une remise supplémentaire allant jusqu'à 2 % du chiffre d'affaires.
- 93 À la suite d'une question posée à l'audience, la requérante a cependant contesté, pour la première fois, la constatation faite aux considérants 76 et 230 de la décision attaquée selon laquelle les conventions commerciales offraient aux revendeurs concernés une «prolongation» des tableaux des rappels quantitatifs. Selon la requérante, la remise supplémentaire qui pourrait être obtenue en concluant une convention commerciale se rapportait à la prime de progrès et non aux rappels quantitatifs.
- 94 Cet argument doit être rejeté. D'une part, la Commission a joint à son mémoire en défense une copie de la convention commerciale pour l'année 1994. Or, l'article 1^{er} de cette convention, intitulé «rappels quantitatifs», stipule sans

équivoque que l'échelle de rappels annexée à la convention commerciale «complète» l'échelle des rappels quantitatifs des conditions générales et «s'y incorpore». La variation entre les taux inférieur et supérieur de l'échelle jointe à la convention commerciale, qui prend comme point de départ le dernier échelon des rappels quantitatifs des conditions générales, est de 2 %. Il s'ensuit donc que la Commission a constaté, à bon droit, dans la décision attaquée que la prolongation des tableaux correspondant aux rappels quantitatifs pouvaient «entraîner une différence allant jusqu'à 2 % du chiffre d'affaires» (considérant 76). D'autre part, la requérante a reconnu au point 18 de sa réplique que «l'échelle à laquelle un revendeur pouvait accéder en signant une convention commerciale» faisait partie du système des rappels quantitatifs.

- 95 Il résulte de tout ce qui précède que le système de rappels quantitatifs qui comporte une variation importante des taux de remise entre les échelons inférieurs et supérieurs, qui est caractérisé par une période de référence d'un an et une détermination de la remise sur la base du chiffre d'affaires total réalisé au cours de la période de référence, présente les caractéristiques d'un système de remises fidélisant.
- 96 Certes, comme le souligne la requérante, toute concurrence par les prix et tout système de remises cherchent à encourager le client à effectuer des achats en quantité plus importante auprès du même fournisseur.
- 97 Toutefois, il incombe à une entreprise en position dominante une responsabilité particulière de ne pas porter atteinte par son comportement à une concurrence effective et non faussée dans le marché commun (arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 57). Toute concurrence par les prix n'est donc pas automatiquement légitime (arrêts AKZO/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 70, et Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 111). Une entreprise en position dominante ne peut ainsi pas recourir à des moyens autres que ceux qui relèvent d'une concurrence par les mérites (arrêt Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 111).

- 98 Dans ces conditions, il y a lieu d'examiner si, malgré ses apparences, le système de rappels quantitatifs appliqué par la requérante repose sur une contrepartie économiquement justifiée (voir, en ce sens, arrêts Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 73; Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 114, et Portugal/Commission, cité au point 58 ci-dessus, point 52) ou, en d'autres termes, s'il rétribue une économie d'échelle réalisée par la requérante en raison de commandes de quantités élevées. En effet, si l'augmentation de la quantité fournie se traduit par un coût inférieur pour le fournisseur, celui-ci est en droit de faire bénéficier son client de cette réduction par le biais d'un tarif plus favorable (conclusions de l'avocat général M. Mischo sous l'arrêt Portugal/Commission, citées au point 58 ci-dessus, point 106).
- 99 À cet égard, la requérante dénonce d'abord le fait que la Commission aurait formulé, pour la première fois dans son mémoire en défense (points 60 et 100), le grief selon lequel les rappels quantitatifs ne seraient, en l'espèce, pas justifiés par des économies d'échelle. Ce grief n'étant retenu ni dans la communication des griefs ni dans la décision attaquée, la requérante soutient que tous les arguments de la Commission y afférant doivent être rejetés comme irrecevables.
- 100 Il doit être rappelé que, selon une jurisprudence constante, les rabais accordés par une entreprise en position dominante doivent reposer sur une contrepartie économiquement justifiée (voir arrêts Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 85; Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 114, et Portugal/Commission, cité au point 58 ci-dessus, point 52). Un système de rabais quantitatifs est donc compatible avec l'article 82 CE si l'avantage accordé aux revendeurs est «justifié par le volume d'activité qu'ils apportent et par les éventuelles économies d'échelle qu'ils permettent au fournisseur de réaliser» (arrêt Portugal/Commission, cité au point 58 ci-dessus, point 52).
- 101 Force est de constater d'abord que, dans la décision attaquée, la Commission rappelle explicitement cette jurisprudence en expliquant «qu'un rabais ne peut que correspondre aux économies d'échelle réalisées par l'entreprise grâce aux achats supplémentaires induits des consommateurs» (considérant 216). Après

analyse, et en paraphrasant l'arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, la Commission conclut que le système des rappels quantitatifs «ne repos[ait] sur aucune justification économique qui le[s] justif[iait]» (considérant 227 de la décision attaquée).

- 102 Il s'ensuit que la Commission n'a pas modifié la portée de la décision attaquée en prétendant dans son mémoire en défense que les rappels quantitatifs n'étaient pas justifiés par des économies d'échelle.
- 103 Ensuite, il doit être constaté qu'il existe aussi une concordance entre la communication des griefs et la décision attaquée sur ce point, de sorte que la requérante ne saurait se prévaloir d'une violation de ses droits de la défense au cours de la procédure administrative.
- 104 En effet, au point 195 de sa communication des griefs, la Commission reprochait déjà à la requérante le fait que les rappels quantitatifs «ne repos[aient] sur aucune justification économique qui le[s] justif[iait]».
- 105 Enfin, il doit être constaté que la requérante a parfaitement compris ce grief dès lors que, dans sa réponse à la communication des griefs, elle a fait valoir que, en l'espèce, «[l]'octroi de rappels [était] [...] économiquement justifié pour le producteur qui réalise des économies d'échelle dans la fabrication et la distribution» (p. 129). De même, lors de l'audition, la requérante a rappelé la licéité d'un système de rabais quantitatifs en se référant à «l'économie d'échelle dans la fabrication et la distribution qui résulte de l'achat de quantités croissantes» (transcription de l'audition, p. 82).

- 106 Dans ces conditions, l'argument reproduit au point 99 ci-dessus doit être rejeté.
- 107 Il y a lieu d'examiner, ensuite, si la requérante a démontré que le système de rappels quantitatifs, qui présente les caractéristiques d'un système de rabais fidélisants, reposait sur une justification économique objective (voir, en ce sens, arrêts Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 188, et Portugal/Commission, cité au point 58 ci-dessus, point 56).
- 108 Force est de constater que la requérante ne fournit aucune indication concrète à cet égard. Elle rappelle seulement «que les commandes de quantités élevées entraînent des économies et que le client est en droit de se voir répercuter de telles économies sur les prix qu'il paie» (point 57 de la requête). Elle se réfère, en outre, à sa réponse à la communication des griefs et à la transcription de l'audition (point 91 de la réplique). Loin de démontrer que les rappels quantitatifs étaient fondés sur des économies de coût réelles (conclusions de l'avocat général M. Mischo sous l'arrêt Portugal/Commission, citées au point 58 ci-dessus, point 118), la requérante se borne à affirmer, de manière générale, que les rappels quantitatifs étaient justifiés par les «économies d'échelle dans le domaine des coûts de production et de la distribution» (transcription de l'audition, p. 62).
- 109 Or, une telle argumentation est trop générale et ne suffit pas à apporter une justification économique permettant d'expliquer concrètement le choix des taux de rabais retenus pour les différents échelons du système de rappels incriminé (voir, en ce sens, arrêt Portugal/Commission, cité au point 58 ci-dessus, point 56).
- 110 Il résulte de tout ce qui précède que la Commission a pu conclure, à bon droit, dans la décision attaquée que le système de rappels quantitatifs litigieux tendait, par l'octroi d'avantages qui ne reposaient sur aucune justification économique, à lier les revendeurs de pneus poids lourd en France à la requérante. En raison de ce caractère fidélisant, le système des rappels quantitatifs était susceptible d'empê-

cher les revendeurs de pouvoir choisir, à tout moment, librement et en fonction de la situation du marché, la plus favorable parmi les offres que leur faisaient différents concurrents et de changer de fournisseur sans désavantage économique sensible. Le système de rappels restreignait ainsi la possibilité de choix pour les revendeurs en ce qui concerne leurs sources d'approvisionnement et rendait plus difficile pour les concurrents l'accès au marché sans que la situation de dépendance des revendeurs, créée par le système de ristournes litigieux, ne reposait sur une contrepartie économiquement justifiée (voir arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 85).

- 111 La requérante ne saurait tirer argument du caractère transparent du système des rappels quantitatifs en cause. Un système de rabais fidélisants est contraire à l'article 82 CE, qu'il soit ou non transparent. En outre, il doit être souligné que les rappels quantitatifs s'inscrivaient dans un système complexe de remises dont la requérante ne conteste pas, pour certaines d'entre elles, le caractère abusif (voir point 45 ci-dessus). L'application simultanée de différents systèmes de rappels — à savoir les rappels quantitatifs, la prime de service, la prime de progrès et les primes liées à la convention PRO et au Club des amis Michelin —, qui n'étaient pas obtenus sur facture, rendait impossible pour le revendeur le calcul des prix d'achat exact des pneus Michelin au moment où il effectuait l'achat. Cette situation a nécessairement placé les revendeurs dans une situation d'incertitude et de dépendance vis-à-vis de la requérante.
- 112 L'argument de la requérante tiré de la prétendue approbation du système des rappels quantitatifs par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (ci-après la «DGCCRF») doit également être rejeté. En effet, d'une part, les documents invoqués par la requérante ne prouvent en rien une approbation par la DGCCRF (voir points 305 à 308 ci-après). D'autre part, il n'importe pas, en tout état de cause, que l'octroi des ristournes soit conforme au droit français ou ait été approuvé par la DGCCRF, compte tenu de la primauté du droit communautaire en la matière et de l'effet direct reconnu aux dispositions de l'article 82 CE (arrêts de la Cour du 30 janvier 1974, BRT e.a., 127/73, Rec. p. 51, points 15 et 16, et du 11 avril 1989, Ahmed Saeed Flugreisen e.a., 66/86, Rec. p. 803, point 23; arrêt Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 211). La prétendue conformité du système des rappels quantitatifs avec le droit américain de la concurrence n'est pas non plus pertinente dans la présente espèce.

- 113 Il résulte de ce qui précède que la Commission a pu constater, à bon droit, que le système de rappels quantitatifs appliqué par la requérante violait l'article 82 CE, notamment en raison de son caractère fidélisant. Il n'y a donc plus lieu d'examiner les parties de la décision attaquée consacrées spécifiquement au caractère inéquitable (considérants 218 à 225 de la décision attaquée) et au caractère cloisonnant (considérants 240 à 247 de la décision attaquée) du système de rappels quantitatifs (voir point 66 ci-dessus).
- 114 Il s'ensuit que le premier moyen doit être rejeté dans son intégralité.

Sur le deuxième moyen: la Commission aurait violé l'article 82 CE en considérant que le système de la prime de service constituait un abus au sens de cette disposition

Décision attaquée

- 115 Au considérant 60 de la décision attaquée, la Commission explique que la «prime de service» était une incitation complémentaire proposée par Michelin au négociant spécialiste, «pour l'amélioration de son équipement et de son service après-vente». Elle décrit le système comme suit au considérant 62 de la décision attaquée:

«Le taux de la prime, fixé au début de l'année par convention annuelle avec le revendeur dans un document intitulé 'Prime de service', était fonction du respect d'engagements pris par le revendeur dans une série de domaines. Chaque engagement correspondait à un certain nombre de points et le dépassement de certains seuils de points ouvrait droit à une prime correspondant à un

pourcentage du chiffre d'affaires toutes catégories confondues réalisé avec Michelin France. Ce pourcentage allait de 0 à 1,5 % de 1980 à 1991, et de 0 à 2,25 % de 1992 à 1996.»

- 116 La Commission a estimé que la prime de service violait l'article 82 CE parce que, premièrement, elle revêtait un caractère inéquitable du fait de ses modalités de fixation, deuxièmement, elle exerçait un effet fidélisant et, troisièmement, elle exerçait un effet de ventes liées (considérant 249 de la décision attaquée).
- 117 Quant au caractère inéquitable de la prime de service, il est expliqué au considérant 250 de la décision attaquée:

«L'octroi des points n'était pas exempt de subjectivité et laissait une marge discrétionnaire d'appréciation à Michelin. En outre, certains points étaient conditionnés par la transmission d'informations stratégiques très précises sur le marché (de 1980 à 1992), qui n'étaient pas dans l'intérêt du revendeur (pas de retour sous la forme d'études, par exemple).»

- 118 La Commission ajoute au considérant 252 de la décision attaquée que «certaines rubriques étaient, par leur nature même, d'appréciation subjective et/ou le nombre de points octroyé pouvait varier 'suivant la qualité du service rendu'. Or, le bilan de la réalisation des points était réalisé par le représentant de Michelin, qui fixait aussi les engagements et les points correspondants à l'exercice en cours. La possibilité effective pour Michelin de diminuer de manière unilatérale, en cours d'année, la prime si des engagements n'étaient pas respectés est encore un élément qui permettait à Michelin de soumettre les conditions consenties aux revendeurs à son appréciation subjective. Le fait, avancé par Michelin, que cette possibilité aurait été exceptionnellement mise en œuvre n'enlèverait rien au caractère abusif de la pratique». La Commission se réfère, en outre, à certaines

réponses fournies par les revendeurs de pneus Michelin aux demandes de renseignements de la Commission au cours de la procédure administrative.

- 119 Le caractère fidélisant de la prime de service est décrit comme suit au considérant 254 de la décision attaquée:

«Jusqu'en 1992, des points étaient octroyés si le revendeur respectait un pourcentage minimal d'approvisionnement en produits Michelin. Le respect de cet engagement exigé par Michelin dans le cadre de la prime de service renforçait fortement les liens entre Michelin et les revendeurs en exerçant un effet de fidélisation qui doit être considéré comme abusif. Au moins jusqu'en 1992 en effet, une rubrique 'service produits nouveaux' prévoyait la possibilité pour le revendeur d'obtenir des points supplémentaires s'il se fournissait en produits nouveaux à hauteur d'un pourcentage déterminé par rapport à la part régionale de ces produits. Or, dans la mesure où l'obtention des points ne dépendait pas de quantités mais du respect d'un pourcentage déterminé par rapport à la part régionale de ces produits, on se trouve face à la variante d'une prime de fidélité qui doit être considérée abusive dès lors qu'elle est exigée par une entreprise en position dominante. Cette rubrique constituait en effet une incitation abusive à la promotion des nouveaux produits Michelin au détriment des produits concurrents.»

- 120 Enfin, quant à l'effet de ventes liées, la Commission fait observer au considérant 256 de la décision attaquée:

«Un point était octroyé si le revendeur s'engageait à faire systématiquement rechapser les carcasses Michelin auprès de Michelin. La prime de service était donc aussi un instrument permettant de réaliser des ventes liées, pratique abusive permettant à Michelin d'utiliser sa position dominante sur le marché du pneu neuf poids lourd afin de conforter sa position sur le marché voisin du rechapage.»

121 Elle ajoute encore au considérant 257 de la décision attaquée:

«[...] La perte éventuelle de ce point et la possible réduction du montant total de la prime annuelle qui pouvait en résulter faisaient augmenter directement le coût unitaire de tous les pneus achetés à Michelin, puisque le revendeur ne perdait pas seulement la prime en relation aux pneus rechapés mais celle liée à l'ensemble de son chiffre d'affaires total avec Michelin.»

Caractère abusif du système de la prime de service

— Introduction

122 Dans le cadre de ce moyen, la requérante fait valoir, tout d'abord, que ses droits de la défense ont été violés au cours de la procédure administrative en ce qu'elle n'aurait pas eu accès aux réponses des revendeurs de pneus Michelin aux demandes de renseignements de la Commission du 30 décembre 1996 et du 27 octobre 1997. Ensuite, la requérante fait observer que la décision attaquée méconnaît l'article 82 CE ainsi que les caractéristiques fondamentales du système de la prime de service en ce qu'elle soutient que le système de la prime de service, premièrement, aurait eu un caractère inéquitable, deuxièmement, aurait eu un caractère fidélisant et, troisièmement, aurait eu un effet de ventes liées en ce qui concerne les pneus rechapés.

— Sur la violation des droits de la défense

123 La requérante dénonce le fait qu'elle n'a jamais eu accès, au cours de la procédure administrative, aux réponses des revendeurs aux demandes de renseignements de

la Commission. Cette dernière lui aurait uniquement communiqué les tableaux joints en tant qu'annexes 10 et 16 à la requête. Dès lors, les réponses fournies par les revendeurs ne pourraient pas être considérées comme des moyens de preuve valables (arrêt de la Cour du 25 octobre 1983, AEG/Commission, 107/82, Rec. p. 3151, points 23 et suivants; arrêt du Tribunal du 29 juin 1995, Solvay/Commission, T-30/91, Rec. p. II-1775, points 58 et suivants). La requérante estime qu'elle aurait dû avoir accès au cours de la procédure administrative aux documents mêmes du dossier. Elle se réfère, à cet égard, aux arrêts du Tribunal du 17 décembre 1991, Hercules Chemicals/Commission (T-7/89, Rec. p. II-1711, point 54), et du 10 mars 1992, SIV e.a./Commission (T-68/89, T-77/89 et T-78/89, Rec. p. II-1403, points 91 à 95), ainsi qu'à la communication de la Commission relative aux règles de procédure interne pour le traitement des demandes d'accès au dossier dans les cas d'application des articles [81] et [82] du traité CE, des articles 65 et 66 du traité CECA et du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil (JO 1997, C 23, p. 3). L'omission de la Commission de communiquer lesdits documents aurait privé la requérante de la possibilité de vérifier s'il n'y a pas eu d'erreurs dans la production des tableaux auxquels elle a eu accès. En outre, si elle avait eu connaissance de l'identité des revendeurs prétendument lésés, elle aurait pu connaître les motifs véritables qui les auraient incités à émettre une éventuelle opinion critique à son égard.

¹²⁴ À cet égard, le Tribunal rappelle que, en ce qui concerne les réponses apportées par des parties tierces aux demandes de renseignements de la Commission, celle-ci est obligée de prendre en compte le risque qu'une entreprise en position dominante sur le marché adopte des mesures de rétorsion à l'encontre des clients qui ont collaboré à l'instruction menée par la Commission (arrêt de la Cour du 6 avril 1995, BPB Industries et British Gypsum/Commission, C-310/93 P, Rec. p. I-865, point 26; arrêt du Tribunal du 25 octobre 2002, Tetra Laval/Commission, T-5/02, Rec. p. II-4381, point 98).

¹²⁵ Au vu de ce risque, la requérante ne saurait reprocher à la Commission d'avoir omis de lui communiquer l'identité des revendeurs qui ont répondu aux demandes de renseignements. Il y a lieu de souligner, à cet égard, que la Commission a uniquement refusé à la requérante l'accès aux éléments de réponses des revendeurs aux demandes de renseignements qui auraient permis leur identification. Ainsi, afin d'éviter toute identification par la requérante des

revendeurs concernés, la Commission a communiqué à la requérante un tableau reproduisant, de manière anonyme, les réponses de chacun des revendeurs aux demandes de renseignements qu'elle avait envoyées à ces derniers (annexes 10 et 16 à la requête). En préparant une version non confidentielle de ces réponses, elle a respecté scrupuleusement les exigences de la jurisprudence, qui visent à mettre en balance la protection des informations confidentielles avec la garantie du droit, pour les destinataires d'une communication des griefs, d'accéder à la totalité du dossier (voir arrêt Cimenteries CBR e.a./Commission, cité au point 77 ci-dessus, point 147).

126 Quant à l'argument tiré de l'impossibilité pour la requérante de vérifier s'il n'y avait pas eu d'erreurs dans la production des tableaux auxquels elle a eu accès, il doit être rappelé que les parties ont expressément marqué leur accord à l'audience pour que le Tribunal procède à une telle vérification (voir point 36 ci-dessus). Après examen, le Tribunal constate que les tableaux préparés par la Commission ne comportent qu'une seule inexactitude matérielle. Le pourcentage que la marque Michelin représentait dans le chiffre d'affaires du premier revendeur mentionné sous la question 2 de la demande de renseignements du 30 décembre 1996 se situerait, selon le tableau de la Commission (annexe 10 à la requête), entre 25 et 30 %, alors qu'il était en réalité de l'ordre de 23,4 % (document 36041-14745). Il s'agit d'une inexactitude qui n'a pas pu affecter les droits de la défense de la requérante dès lors que l'indication reprise dans le tableau se rapproche du chiffre exact.

127 Ensuite, l'examen comparatif des réponses des revendeurs et des tableaux auxquels la requérante a eu accès au cours de la procédure administrative fait apparaître que la requérante a eu accès à tous les éléments de réponse non confidentiels des revendeurs aux demandes de renseignements à l'exception d'un extrait de réponse cité au considérant 252 de la décision attaquée. Il s'agit de l'extrait suivant: «un autre revendeur explique quant à lui avoir subi au titre de mesures de rétorsion la 'diminution brutale de certaines primes: primes de service'» (document 36041-15166). La requérante avait d'ailleurs relevé dans sa requête qu'elle n'avait pas eu connaissance de cet élément à charge au cours de la procédure administrative.

- 128 La Commission reconnaît que, à la suite d'une erreur administrative, la requérante n'a pas eu accès à cet élément de réponse au cours de la procédure administrative.
- 129 À cet égard, il doit être rappelé que, conformément à une jurisprudence constante, la réponse identifiée au point 127 ci-dessus doit être éliminée comme élément de preuve (arrêt *Cimenteries CBR e.a./Commission*, cité au point 77 ci-dessus, point 364, et jurisprudence citée). Cette élimination conduirait à l'annulation de la décision attaquée pour autant qu'elle se rapporte à la prime de service et uniquement si le grief relatif à cette prime ne peut être prouvé que par référence à ce document (arrêt *Cimenteries CBR e.a./Commission*, cité au point 77 ci-dessus, point 364, et jurisprudence citée).
- 130 Il ressort de la décision attaquée (considérant 252) que la Commission cite la réponse en cause uniquement pour démontrer que la prime de service a un caractère inéquitable. Or, la Commission déduit le caractère abusif de la prime de service non seulement de son caractère inéquitable, mais également de son caractère fidélisant et de son effet de ventes liées.
- 131 En outre, il ressort de l'analyse qui sera effectuée ci-après (voir points 136 à 150 ci-après) que, même en écartant la réponse en question, le caractère inéquitable de la prime de service a été établi, à suffisance de droit, dans la décision attaquée.
- 132 Enfin, la requérante fait valoir que la Commission n'a contacté au cours de la procédure administrative que les revendeurs suggérés par Bandag. Cette situation aurait été préjudiciable pour la requérante.

- 133 Cet argument doit être rejeté. Il ressort, en effet, de la correspondance échangée entre Bandag et la Commission, remise au Tribunal le 24 avril 2003 (voir point 37 ci-dessus), que Bandag a suggéré à la Commission les noms de six revendeurs qui auraient disposé d'informations utiles pour l'investigation de la Commission. Si ces six revendeurs figurent tous parmi les destinataires de la demande de renseignements du 30 décembre 1996, celle-ci a également été adressée à treize autres revendeurs. En outre, aucun des revendeurs suggérés par Bandag ne figure parmi les 20 destinataires de la demande de renseignements du 27 octobre 1997. Les noms des revendeurs indiqués par Bandag n'ont donc été utilisés que pour une faible proportion des demandes de renseignements.
- 134 En tout état de cause, il ressort de la décision attaquée que, aux fins d'établir la violation de l'article 82 CE, la Commission s'est fondée principalement sur les caractéristiques des systèmes de rabais appliqués par la requérante et non sur les réponses des revendeurs aux demandes de renseignements. Force est de constater, en effet, que la Commission s'est référée aux réponses des revendeurs uniquement pour démontrer l'existence d'une position dominante — non contestée par la requérante — (considérant 201 de la décision attaquée) et pour démontrer le caractère inéquitable de la prime de service (considérant 252 de la décision attaquée). Comme il a déjà été indiqué ci-dessus, la Commission a déduit le caractère abusif de la prime de service non seulement de son caractère inéquitable, mais aussi de son caractère fidélisant et de son effet de ventes liées (voir point 130 ci-dessus).
- 135 Il résulte de ce qui précède que l'argument tiré d'une violation des droits de la défense doit être rejeté.

— Sur le caractère inéquitable de la prime de service

- 136 Dans sa requête, la requérante rappelle que l'objectif de la prime de service était d'inciter les revendeurs à améliorer la qualité de leurs services ainsi que l'image de

marque des produits Michelin et à leur donner, en contrepartie, une récompense particulière. La requérante explique que le taux de la prime de service était fixé par convention annuelle avec le revendeur en fonction des engagements pris par ce dernier, définis et quantifiés dans une annexe des conditions générales. La prime de service ne constituait pas une remise mais une rémunération pour des services rendus.

- 137 À cet égard, il doit être relevé que le fait que la prime de service rémunérerait des services rendus par les revendeurs est sans pertinence s'agissant du point de savoir si la prime en question viole l'article 82 CE. En effet, s'il apparaît, comme le prétend la Commission, que le système de la prime de service était inéquitable, avait un effet fidélisant et un effet de ventes liées, il y aurait lieu de conclure que ce système, appliqué par une entreprise en position dominante, ne correspond pas à une politique de concurrence normale par les prix et qu'il est, par voie de conséquence, interdit par l'article 82 CE.
- 138 Il doit être constaté ensuite que la requérante ne nie pas le fait que l'octroi des points, qui donnaient droit à la prime de service, n'était pas exempt de subjectivité. Elle fait toutefois observer que la qualité d'un service rendu par un revendeur peut objectivement mériter récompense même si une certaine subjectivité est inhérente à l'appréciation de la qualité d'un service.
- 139 Le Tribunal constate que, comme l'indiquent expressément les tableaux relatifs aux primes de service, la prime était établie en fonction de «la qualité de service que le revendeur était en mesure d'assurer». L'obtention des points — 31 points sur 35 donnaient droit à la prime maximale — dépendait du respect de différents engagements pris par les revendeurs. Souvent, l'évaluation du respect de ces engagements laissait une marge d'appréciation non négligeable et discrétionnaire à la requérante. Il ressort par exemple du tableau pour l'année 1996 que le revendeur pouvait obtenir trois points s'il «contribu[ait] positivement au

lancement des nouveaux produits Michelin» ou s'il fournissait à Michelin des «informations *pertinentes* sur ses statistiques et prévisions de vente par produit» (mise en exergue ajoutée).

- 140 Il y a lieu de rappeler que l'octroi d'une remise par une entreprise en position dominante à un revendeur doit reposer sur une justification économique objective (arrêt *Irish Sugar/Commission*, cité au point 54 ci-dessus, point 218). L'octroi d'une remise ne saurait dépendre d'une appréciation subjective de la part de l'entreprise en position dominante du respect par le revendeur de ses engagements ouvrant le droit à la remise. Comme le souligne la Commission dans la décision attaquée (considérant 251), une telle appréciation du respect des engagements permettrait à l'entreprise en position dominante «d'exercer une pression forte sur le revendeur [...] et lui donn[er]ait la possibilité, le cas échéant, d'utiliser le mécanisme de manière discriminatoire».
- 141 Il s'ensuit qu'un système de remises appliqué par une entreprise en position dominante, qui laisse à cette dernière une marge d'appréciation non négligeable et discrétionnaire en ce qui concerne la possibilité pour le revendeur de bénéficier de la remise, doit être considéré comme inéquitable et constitue une exploitation abusive par une entreprise de sa position dominante sur le marché au sens de l'article 82 CE (voir, en ce sens, arrêt *Hoffmann-La Roche/Commission*, cité au point 54 ci-dessus, point 105). En effet, en raison de l'appréciation subjective des critères ouvrant droit à la prime de service, les revendeurs se trouvaient dans une situation d'insécurité et ne pouvaient généralement pas prévoir avec certitude le taux de remise dont ils allaient bénéficier au titre de la prime de service (voir, en ce sens, arrêt *Michelin/Commission*, cité au point 54 ci-dessus, point 83).
- 142 La Commission corrobore encore cette constatation en se référant à trois réponses de revendeurs dont une doit être écartée comme élément de preuve (voir point 129 ci-dessus). Les deux autres réponses confirment la subjectivité dont faisait preuve la requérante dans l'application du système de la prime de service. Les revendeurs en question confirment en effet que «[l]'évaluation est effectuée au bon vouloir de Michelin» ou encore que «Michelin peut, avec cette prime, faire ce qu'[elle] veut. Nous avons subi [...] des changements unilatéraux».

143 Toutefois, la requérante soutient que la citation d'une réponse d'un revendeur au considérant 252 de la décision attaquée, selon laquelle «Michelin peut avec cette prime faire ce qu'[elle] veut. Nous avons subi [...] des changements unilatéraux», a été tirée de son contexte. Il apparaîtrait de la réponse intégrale de ce revendeur que celui-ci, «en exerçant une pression sur Michelin» et «sans changer la nature de [ses] relations [avec Michelin]», avait réussi à obtenir le taux maximal de la prime.

144 Le passage de la réponse du revendeur auquel se réfère la requérante se lit comme suit:

«En 1993, j'ai exercé une pression sur Michelin. En effet, j'avais vu la prime de service 1992 d'un confrère beaucoup plus petit que nous et ne faisant aucun poids lourd. Ce dernier percevait un % de prime plus important. Michelin a alors modifié le nombre de points de certains critères et nous avons obtenu, sans rien changer en 93: [...] % de prime de progrès. En 1995, j'ai continué à exercer une pression sur Michelin et, toujours sans changer la nature de nos relations, [...] a obtenu [...] % de prime de progrès. En continuant en 1996, j'ai réussi à obtenir le maximum, c'est-à-dire 2,25 %.»

145 Le passage précité n'apporte toutefois aucun appui à l'argumentation de la requérante. Il confirme plutôt la subjectivité de Michelin dans l'octroi de la prime qui est, comme le souligne la Commission, «source de discriminations difficilement évitables» (considérant 253 de la décision attaquée).

146 La requérante critique encore le fait que la Commission aurait sélectionné deux réponses négatives de revendeurs à son égard sans mentionner les autres réponses des revendeurs qui seraient plutôt favorables à la prime de service.

- 147 Cet argument doit également être rejeté. La subjectivité dans l'octroi de la prime de service ressort déjà des modalités de fixation de cette prime. En outre, d'autres revendeurs confirment: «Michelin est [la] seul[e] à décider» et «si nous sommes hors critère, Michelin peut supprimer la prime» ou encore «possibilité de minoration de la prime en cours d'année, si non-respect des engagements de service». La requérante elle-même confirme encore dans sa requête que, «bien entendu, la prime ne pouvait pas être due si les revendeurs ne fournissaient pas aux utilisateurs les services correspondants» (point 136 de la requête). Or, c'est notamment l'appréciation du respect des engagements qui donnait lieu à une approche subjective de la part de Michelin.
- 148 Enfin, la requérante fait observer que, afin d'assurer une application homogène de la prime de service, elle a établi une notice explicative intitulée «Notice d'utilisation de l'imprimé prime de service».
- 149 Il ne ressort toutefois nullement de ce document que l'appréciation de la qualité du service rendu par le revendeur n'avait pas un caractère subjectif. S'agissant, par exemple, des renseignements sur le marché qui devaient être fournis par les revendeurs, la notice précise uniquement que «les informations pertinentes [devaient] concerner des statistiques ou projections réalisées à partir d'éléments chiffrés fiables». Quant au service «produits nouveaux», la notice explique que le revendeur [devait] proposer «systématiquement à sa clientèle, argumentation technique à l'appui», les nouveaux produits Michelin. Il s'agit d'un engagement dont le respect est difficilement contrôlable et qui ouvre la voie, de la part de la requérante, à une appréciation subjective.
- 150 Il ressort donc de tout ce qui précède que la Commission a pu constater, à bon droit, dans la décision attaquée (considérant 253) que la prime de service revêtait un caractère inéquitable, en raison de la subjectivité dont était affectée l'appréciation des critères ouvrant droit à la prime, et qu'elle devait être considérée comme abusive au sens de l'article 82 CE.

— Sur le caractère fidélisant de la prime de service

- 151 La requérante constate d'abord que la Commission ne dénonce dans la décision attaquée (considérant 254) qu'une seule rubrique du système de la prime de service comme ayant un effet de fidélisation, à savoir la rubrique «service produits nouveaux». Il s'agirait de la possibilité pour le revendeur d'obtenir jusqu'à deux points supplémentaires s'il se fournissait en produits nouveaux Michelin à hauteur d'un pourcentage déterminé par rapport à la part de marché régionale de ces produits. Or, cette exigence aurait été prévue pour la dernière fois dans les conditions générales de 1991. Les faits dénoncés n'auraient donc pas existé pendant la quasi-totalité de la période couverte par la décision attaquée.
- 152 Force est de constater que la Commission n'a jamais déclaré que l'engagement mentionné au point précédent a existé jusqu'à la fin de la période d'infraction. Elle mentionne, dans la décision attaquée, que «[j]usqu'en 1992, des points étaient octroyés si le revendeur respectait un pourcentage minimal d'approvisionnement en produits Michelin» (considérant 254 de la décision attaquée).
- 153 Certes, la Commission n'a pas rapporté la preuve de ce que la clause contestée était appliquée jusqu'en 1992. En effet, les conditions générales pour l'année 1992 ne comportaient plus cette clause. La Commission reconnaît d'ailleurs, dans sa réponse à une question écrite du Tribunal, que la formulation «jusqu'en 1992» doit être comprise comme excluant l'année 1992.
- 154 Cette constatation reste toutefois sans conséquence sur la légalité de la décision attaquée.
- 155 En effet, la requérante ne conteste pas que la clause a été d'application pendant les années 1990 et 1991. Or, il ne peut pas être sérieusement contesté que la

possibilité pour un revendeur d'obtenir jusqu'à deux points s'il se fournit en produits nouveaux à hauteur d'un pourcentage déterminé par rapport à la part de marché régionale de ces produits a un effet fidélisant. Comme le constate la Commission, «[c]ette rubrique constituait [...] une incitation abusive à la promotion des nouveaux produits Michelin au détriment des produits concurrents. Le revendeur était peu susceptible de risquer une perte de deux points qui pouvait entraîner une réduction totale de sa prime annuelle» (considérant 254 de la décision attaquée), qui correspondait à un pourcentage (pouvant aller jusqu'à 2,25 %) de son chiffre d'affaires, toutes catégories confondues, réalisé avec Michelin France.

- 156 La constatation faite au point 153 n'affecte pas non plus la détermination de la durée de l'infraction, dès lors que le caractère abusif de la prime de service a été déduit aussi de son caractère inéquitable et que cet élément suffit déjà en tant que tel pour constater l'abus de position dominante commis par la requérante (voir points 136 à 150 ci-dessus), pendant toute la durée d'application de la prime en question, à savoir jusqu'en 1997.
- 157 La requérante fait encore valoir qu'il ressort des réponses des revendeurs aux demandes de renseignements de la Commission que la prime de service n'a eu aucun effet fidélisant.
- 158 Le Tribunal constate toutefois que les réponses données par les revendeurs à la question de savoir en quoi consistait la rubrique «service produits nouveaux» étaient très diverses. Pour certains, elle ne comportait «pas d'engagement»; pour d'autres, elle se traduisait en une obligation de stockage; pour d'autres encore, il s'agissait d'obligations en matière de publicité sur le point de vente ou de promotion. Les réponses des revendeurs confirment ainsi que l'application de critères évalués de manière subjective a conduit à une discrimination entre les revendeurs.

- 159 La requérante soutient encore qu'il était possible pour un revendeur d'atteindre le rabais maximal sans devoir accepter des obligations qui normalement seraient considérées comme fidélisantes, étant donné que sur les 35 points possibles, il suffisait d'en obtenir 31 pour atteindre le rabais maximal.
- 160 Force est de constater que le revendeur pouvait obtenir deux points s'il vendait les nouveaux produits Michelin dans une proportion supérieure à la part de marché régionale prévue pour ces produits et un point s'il vendait les nouveaux produits Michelin dans une proportion égale à la part de marché régionale. Il s'agissait d'un engagement qui n'était pas coûteux. Le respect d'autres engagements était souvent plus onéreux, comme ceux relatifs à la qualité des installations, l'équipement du point de vente et la disponibilité à la clientèle. En tout état de cause, il ne peut être nié que, par l'engagement en cause, la requérante cherchait à empêcher, par la voie de l'octroi d'un avantage financier, l'approvisionnement des revendeurs auprès de producteurs concurrents.

— Sur l'effet de ventes liées de la prime de service

- 161 La requérante rappelle que la Commission constate au considérant 256 de la décision attaquée qu'«un point était accordé si le revendeur s'engageait à faire systématiquement recharger les carcasses Michelin chez Michelin». Le respect de cet engagement n'aurait valu qu'un seul point sur 35, alors que 31 points étaient suffisants pour obtenir le versement du montant maximal de la prime. Dans ces circonstances, la requérante ne comprend pas comment cette rubrique aurait pu constituer un instrument permettant de réaliser des ventes liées.
- 162 Le Tribunal constate qu'il ressort du dossier que, à partir de 1992, le revendeur pouvait obtenir un point supplémentaire s'il faisait systématiquement recharger les carcasses Michelin par la requérante. Cette condition a été modifiée en 1996. Les

conditions générales pour 1996 mentionnent, en effet, que le revendeur qui «[f]ait réaliser systématiquement le 1^{er} rechapage des carcasses PL Michelin chez Michelin = 1 point».

- 163 La requérante a donc utilisé son poids économique dans le secteur du pneumatique en général et dans le marché du pneu neuf en particulier comme un levier pour s'assurer d'être choisi comme rechapeur par les revendeurs. En effet, le respect de cet engagement pouvait — si d'autres critères étaient aussi respectés — conduire à une remise calculée sur la totalité du chiffre d'affaires réalisé par le revendeur avec la requérante. L'application de cette condition avait ainsi un effet de ventes liées, interdit par l'article 82 CE (voir arrêt du Tribunal du 6 octobre 1994, Tetra Pak/Commission, T-83/91, Rec. p. II-755, point 137, et jurisprudence citée).
- 164 Quant à l'argument tiré du fait qu'il ne s'agirait que d'un seul point sur 35, il doit être souligné, comme le fait la Commission dans la décision attaquée (considérant 255), que l'engagement relatif au rechapage était l'un des plus faciles à respecter. Le respect d'autres engagements était souvent plus onéreux, comme ceux relatifs à la qualité des installations, à l'équipement du point de vente et à la disponibilité à la clientèle. En tout état de cause, il ne peut être nié que par la condition en cause la requérante cherchait à s'assurer de la part des revendeurs le rechapage systématique des pneus Michelin. Cette condition tendait ainsi à priver les revendeurs de la possibilité de choix en ce qui concerne le rechapage et à barrer aux autres rechapeurs l'accès au marché.
- 165 Enfin, la requérante fait observer de manière générale que la DGCCRF a été favorable à la prime de service. Elle se réfère, à cet égard, aux comptes rendus des réunions des 7 février et 23 mai 1991, qui ont eu lieu entre la DGCCRF et la requérante (annexes 8 et 12 à la requête). Le droit américain de la concurrence ne s'opposerait pas non plus à une telle prime.

- 166 Cet argument doit être rejeté pour les motifs exposés au point 112 ci-dessus. En effet, d'une part, les comptes rendus invoqués par la requérante ne prouvent en rien une approbation de la prime de service par la DGCCRF. Il ressort même du compte rendu de la réunion du 23 mai 1991 que la DGCCRF considère que la prime de service «pourrait être contestable s'il s'agit d'un avantage accordé de manière globale et subjective». D'autre part, il n'importe pas, en tout état de cause, que l'octroi de la prime de service soit conforme au droit français ou ait été approuvé par la DGCCRF, compte tenu de la primauté du droit communautaire en la matière et de l'effet direct reconnu aux dispositions de l'article 82 CE (arrêts BRT e.a., cité au point 112 ci-dessus, points 15 et 16; Ahmed Saeed Flugreisen e.a., cité au point 112 ci-dessus, point 23, et Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 211). La prétendue conformité de la prime de service avec le droit américain de la concurrence n'est pas non plus pertinente pour l'appréciation de celle-ci sous l'angle de l'article 82 CE.
- 167 Il ressort de l'ensemble de ce qui précède que le deuxième moyen ne peut pas non plus être accueilli.

Sur le troisième moyen: la Commission aurait violé l'article 82 CE en considérant que le «Club des amis Michelin» constituait un abus au sens de cette disposition

Décision attaquée

- 168 Le «Club des amis Michelin» (ci-après le «Club»), créé en 1990, est composé de revendeurs de pneus souhaitant s'engager dans un partenariat plus étroit avec la requérante. La requérante participe à l'effort financier du revendeur, membre du Club, via, notamment, une contribution aux investissements et à la formation ainsi qu'une contribution financière à hauteur de 0,75 % du chiffre d'affaires «Service Michelin» annuel.

169 La Commission distingue trois caractéristiques abusives du Club.

- 170 Premièrement, la Commission soutient que le Club a été «utilisé par Michelin comme un instrument de cristallisation, sinon d'amélioration, de sa position sur le marché du pneu neuf de remplacement poids lourd» (considérant 317 de la décision attaquée). Elle se réfère, à cet égard, d'abord à l'obligation des revendeurs membres du Club de «mettre en avant la marque Michelin» et de ne pas détourner la demande spontanée en pneus Michelin de leurs clients. Elle explique que, «[s]i on considère que la demande spontanée en produits Michelin est très élevée, une telle obligation doit nécessairement être considérée abusive car elle vise directement à éliminer la concurrence des autres producteurs ainsi qu'à garantir le maintien de la position de Michelin et à limiter le degré de concurrence sur ce marché» (considérant 317 de la décision attaquée). Elle ajoute que «cette clause s'est traduite par l'obligation pour le revendeur de garantir une certaine part de marché en produits Michelin (la 'température Michelin'), probablement à un niveau variable en fonction des revendeurs et des régions, mais certainement autour de [...] ¹ % des ventes (pour le seul marché du pneu neuf)» (considérant 318 de la décision attaquée).
- 171 Selon la Commission, «[l]a volonté de Michelin d'obliger les membres du Club à garantir une 'température' Michelin est aussi mise en évidence par la clause de la convention relative à l'obligation de maintenir un stock en produits Michelin 'suffisant pour répondre immédiatement à la demande du client'. Il est en effet dit textuellement qu'une grille de stockage personnalisée pourra être établie 'qui tiendra compte des segmentations: marché local, régional et national' et qui s'exprimera 'en pourcentage'. [...] Du fait de cette clause, [les revendeurs] auront précisément toujours un stock de produits Michelin 'à hauteur de la part de marché de Michelin', et non pas à la hauteur voulue. Il en résulte une barrière à l'entrée pour les autres manufacturiers et une cristallisation des parts du fabricant en question» (considérant 321 de la décision attaquée).

1 — Données confidentielles occultées.

172 Deuxièmement, la convention Club lierait «les revendeurs par une série d'engagements qui octroient à Michelin un droit de regard exceptionnel sur les activités des adhérents et ne semblent en aucun cas être justifiés, si ce n'est par la volonté de Michelin de contrôler au plus près la distribution» (considérant 322 de la décision attaquée). Il en serait ainsi de l'obligation pour le membre du Club «de communiquer à Michelin des informations financières détaillées ou de communiquer à Michelin l'identité de tous les détenteurs du capital de l'entreprise, ainsi que de tenir Michelin informé[e] de toute circonstance de nature à affecter le contrôle de la société et ses orientations stratégiques» (considérant 323 de la décision attaquée). La Commission critique encore d'autres obligations imposées aux membres du Club, notamment le fait que «[l]e revendeur doit permettre à Michelin d'effectuer un 'audit' du point de vente portant sur de nombreux domaines et surtout [le fait qu']il doit accepter les 'axes de progrès' proposés par Michelin, sous peine de ne pas obtenir les avantages financiers promis. Le revendeur doit en outre participer à de nombreux programmes de dynamisation — notamment des pneumatiques poids lourd — et utiliser la signalétique et la publicité Michelin. Son personnel est en outre formé au Centre de formation Michelin. L'évolution de l'affaire, sur tous les plans et notamment en termes d'investissements, est donc inévitablement influencée par la volonté de Michelin» (considérant 324 de la décision attaquée). Enfin, la Commission mentionne encore «l'obligation pour le revendeur de fournir à Michelin ses statistiques et prévisions de vente, catégorie par catégorie et toutes marques, ainsi que l'évolution des parts de marché du fabricant» (considérant 325 de la décision attaquée). Cette obligation accorderait à Michelin «un 'droit de regard' sur la politique commerciale du revendeur. Dans la mesure où Michelin dispose d'une importante force de vente chargée de recueillir ces informations, le revendeur ne pourra en aucun cas décider de vendre des produits concurrents sans que Michelin le sache. Or, le 'Club' exige un esprit de partenariat ainsi que le respect des volumes et de la 'température' Michelin» (considérant 325 de la décision attaquée).

173 Il en découle, selon la Commission, «une dépendance totale du revendeur vis-à-vis de Michelin qui exerce nécessairement un effet de fidélisation. Tout changement de politique commerciale et/ou stratégique pourrait entraîner des mesures de rétorsion de la part de Michelin. Les membres du Club partagent d'ailleurs le sentiment qu'une marche arrière n'est plus possible. Il serait en effet très difficile pour un membre du Club de renoncer, non seulement aux

contributions financières, mais aussi à tout le savoir-faire obtenu à l'appui du manufacturier dominant» (considérant 326 de la décision attaquée).

- 174 Troisièmement, la Commission dénonce le fait que, «jusqu'en octobre 1995, la convention de coopération professionnelle et d'assistance service exigeait textuellement l'engagement du spécialiste à faire effectuer le premier rechapage des carcasses Michelin poids lourd et génie civil par Michelin» (considérant 330 de la décision attaquée). Il s'agirait «de pratiques d'exclusivité ayant des effets analogues à ceux des ventes liées et qui doivent à ce titre être considérées comme abusives au sens de l'article 82 du traité» (considérant 330 de la décision attaquée). En effet, selon la Commission, «les revendeurs sont mis sous pression pour envoyer leurs carcasses chez Michelin, car ils n'entendent pas mettre en danger leur 'partenariat' avec Michelin et les avantages qui en découlent pour l'ensemble de leur activité pour des considérations liées au rechapage, activité au demeurant mineure par rapport au total de l'activité 'pneumatiques'. Il en résulte une limitation du choix du revendeur, qui ne pourra pas envoyer rechapier les carcasses Michelin chez d'autres rechapeurs, lesquels se voient donc opposer une barrière abusive à l'accès sur ce marché» (considérant 331 de la décision attaquée).

Observations liminaires

- 175 Dans sa réplique ainsi qu'à l'audience, la requérante, se référant aux points 225 et 228 du mémoire en défense, fait observer que la Commission ne prétend plus que les différentes obligations des membres du Club constitueraient individuellement des abus de position dominante au sens de l'article 82 CE. La Commission aurait, dans son mémoire en défense, expliqué que toutes les obligations constituaient dans leur ensemble un abus dès lors qu'elles seraient liées à l'obligation de «température». Il s'agirait d'un revirement de la position de la Commission par rapport à la décision attaquée. Or, la requérante rappelle qu'elle n'a jamais imposé une obligation de «température» à ses revendeurs. En conséquence, la nouvelle position de la Commission confirmerait la validité des clauses telles que l'obligation de mettre en avant la marque Michelin et l'obligation faite aux revendeurs de ne pas détourner la demande spontanée en pneus Michelin.

- 176 Le Tribunal constate que, au point 225 de son mémoire en défense, la Commission explique que «l'obligation de 'mettre en avant la marque Michelin' et de 'ne pas détourner la demande spontanée en pneus Michelin', ainsi que l'obligation de 'température' sont des aspects d'un seul et même comportement abusif: l'utilisation du Club comme instrument de cristallisation des parts de marché Michelin». Le point 228 du mémoire en défense fait état de ce que la décision attaquée se réfère à l'obligation de maintenir un stock suffisant «comme un indice supplémentaire de l'existence d'une obligation de 'température'».
- 177 Force est toutefois de constater que la présentation faite par la Commission aux points 225 et 228 de son mémoire en défense correspond parfaitement à celle qui figure aux considérants 317, 318 et 321 de la décision attaquée (voir points 170 et 171 ci-dessus). En effet, aussi bien dans la décision attaquée que dans le mémoire en défense, la Commission se réfère à l'obligation de «mettre en avant la marque Michelin» et de «ne pas détourner la demande spontanée en pneus Michelin» ainsi qu'à l'obligation de «température», pour démontrer une des trois caractéristiques abusives du Club, à savoir l'utilisation par la requérante du Club «comme un instrument de cristallisation, sinon d'amélioration, de sa position sur le marché du pneu neuf de remplacement poids lourd» (considérant 317 de la décision attaquée). L'argument doit donc être rejeté.

Caractère abusif des différentes caractéristiques du Club

— Sur la qualification du Club d'instrument de cristallisation et d'amélioration de la position de Michelin sur le marché du pneu neuf de remplacement poids lourd

- 178 La requérante nie l'existence d'une obligation de «température» Michelin imposée aux membres du Club. La Commission aurait violé les règles relatives à l'administration de la preuve en n'établissant pas à suffisance de droit l'existence de cette obligation de «température» et elle aurait commis une erreur manifeste d'appréciation en considérant que les revendeurs membres du Club étaient soumis à une telle obligation.

- 179 Force est de constater que la Commission a déduit l'existence d'une obligation de «température» Michelin de différentes preuves documentaires directes, à savoir une note interne de la requérante du 6 juin 1997 intitulée «Élargissement du nombre d'adhérents au Club» (considérant 315 de la décision attaquée) et les documents mentionnés à la note de bas de page n° 43 de la décision attaquée, qui ont tous été recueillis au cours de la vérification du 12 juin 1997 effectuée auprès de la requérante. D'autres éléments confirmeraient encore l'existence ainsi que le contenu de l'obligation de «température», à savoir les parts de marché Michelin observées chez les revendeurs membres du Club (considérant 319 de la décision attaquée) et l'obligation de maintenir un stock suffisant pour répondre immédiatement à la demande du client (considérant 321 de la décision attaquée).
- 180 Il y a donc lieu d'examiner si les différents éléments sur lesquels la Commission se fonde démontrent l'existence d'une obligation de «température» imposée aux adhérents au Club ainsi que son contenu.
- 181 Il y a lieu d'analyser d'abord les preuves documentaires sur lesquelles se fonde la Commission.
- 182 La note interne de Michelin du 6 juin 1997, intitulée «Élargissement du nombre d'adhérents au Club» (document 36041-1772 et 1773), mentionne comme deuxième «critère [...] d'entrée au Club» la «part de partenariat ou de marché du client». La note explique: «C'est bien sûr un critère qui ne figure nulle part, mais qui conditionne, entre autres, l'entrée au club.» La note explique encore qu'«[u]n client chez qui nous représentons [...] % ou plus de son [chiffre d'affaires] est un partenaire qui peut et doit compter sur notre soutien à la hauteur de son partenariat. Nous devons lui proposer tous les services lui permettant de maintenir ou de développer son professionnalisme».
- 183 Force est de constater que la note interne de Michelin du 6 juin 1997 démontre sans équivoque qu'un revendeur pouvait rejoindre le Club uniquement s'il

atteignait une certaine part de marché en produits Michelin. Il ressort donc de cette note qu'une «obligation de part de marché Michelin» ou de «température» Michelin était une condition à laquelle l'accès au Club était subordonné. La note fait, en outre, apparaître qu'un revendeur dont la «part de marché Michelin» représentait [...] % de son chiffre d'affaires respectait cette condition.

184 La requérante fait toutefois observer que l'extrait reproduit au point 182 ci-dessus est suivi d'une interrogation qui démontrerait que, dans l'esprit de son auteur, il n'était pas évident qu'une obligation de «température» était une condition d'accès au Club.

185 L'extrait dont fait état la requérante est le suivant:

«Un client à bon potentiel, tourné vers le consommateur, dynamique et assurant un bon service, mais qui n'est partenaire qu'à hauteur de [...] % et avec lequel nous sommes en phase peut-il être Club? En dehors des questions commerciales (stratégie locale), il me semble important de donner à la Route [à savoir les représentants commerciaux de Michelin] une position claire.»

186 Il doit être rappelé que, comme le démontre son intitulé, l'objet de la note du 6 juin 1997 était de réfléchir à l'«élargissement du nombre d'adhérents au Club». La note explique que, «pour atteindre cet objectif», il est important «de réfléchir particulièrement sur 2 critères d'entrée au Club», parmi lesquels figure l'obligation d'une «part de marché Michelin» d'un certain niveau pour le revendeur. Loin de suggérer un doute de l'auteur quant à l'existence de ce critère d'entrée au Club, l'interrogation à laquelle se réfère la requérante démontre uniquement que, dans l'esprit de l'auteur de la note, le niveau de la «température» pourrait s'avérer trop élevé.

- 187 D'autres documents confirment l'existence d'une obligation de «température» Michelin et donnent, en outre, des indications sur le niveau de celle-ci.
- 188 D'abord, dans le compte rendu de deux réunions qu'un représentant de Michelin a eues avec un revendeur, les 15 et 28 février 1995 (document 36041-1515 à 1517), l'auteur explique qu'il a confirmé à ce revendeur qui souhaitait entrer au Club le fait que «l'entrée au club dépend[ait] des parts de marché». Ce même revendeur a été informé du fait «qu'il n'y a pas de club avec [...] % en P[oids] L[ourd] Neuf» mais que, en revanche, Michelin était «prêt[e] à faire le nécessaire en cours d'année si ses parts de marché sont compatibles avec [les] positions nationales [de Michelin]». De plus, il est expliqué que le revendeur a confirmé «son souhait de réaliser les objectifs et d'entrer au club», qui, selon lui, était «le seul moyen d'augmenter [ses] rémunérations en Michelin».
- 189 Ce compte rendu confirme donc sans équivoque l'existence d'une obligation de part de marché ou de «température» Michelin comme condition d'adhésion au Club. En outre, il ressort de ce compte rendu que «les parts de marché [devaient être] compatibles avec [les] positions nationales». Dès lors qu'il n'est pas contesté que Michelin disposait à l'époque des faits litigieux d'une part de marché supérieure à [...] % sur le marché du pneu poids lourd neuf de remplacement (considérants 176 à 178 de la décision attaquée), il peut être déduit de cette note que la «température» Michelin pour ces pneus était également supérieure à ce niveau.
- 190 Ensuite, un compte rendu d'une réunion qui a eu lieu en 1996 entre un représentant Michelin et un revendeur (document 36041-1545 et 1546) démontre que les points suivants ont été discutés au cours de la réunion:

«a) Pourquoi le Club?

b) L'objectif du Club.

c) Les moyens.

d) Les parts de marché.»

191 Le compte rendu explique:

«[Le revendeur] apprécie la structure Club ainsi que l'objectif visé. La part de marché est aujourd'hui l'obstacle à une entrée au Club, mais [le revendeur] va réfléchir sur les possibilités en Mi[chelin], car il ne peut imaginer un rapprochement avec un manufacturier autre que Michelin.»

192 Une note, datée du 26 novembre 1996, émanant d'un des destinataires du compte rendu mentionné au point 190 ci-dessus et concernant le même revendeur (document 36041-1547), fait état d'une visite de l'auteur de la note, représentant de Michelin, auprès de ce revendeur le jour de la rédaction de la note. La note fournit d'abord une indication de la «température» Michelin respectée à cette époque par le revendeur en question: «T° M est à [...] %». La note explique qu'une «refonte de l'offre produit (suppression d'une voire deux marques 2^e ligne) ainsi qu'un travail DPV [Dynamisation Points de Vente] visant à tirer les ventes vers des produits plus nobles en sortant du conditionnement prix devraient nous permettre de gagner 10 points de T°». Selon l'auteur de la note, le revendeur «est conscient qu'il doit évoluer, devenir plus pro, fidéliser» et l'auteur explique qu'il a confirmé à l'égard du revendeur le «souhait [de Michelin] de l'intégrer début 98, après un exercice 97 qui lui permettrait d'arriver à la part de marché souhaitée ([...] % M)». Cependant, le revendeur, qui espérait pouvoir entrer au Club déjà en 1997, était «profondément déçu». L'auteur de la note, après avoir rappelé que le revendeur en question est «un homme de parole attaché aux mêmes

valeurs que [Michelin]», propose à Michelin de «revoir [sa] position en l'intégrant dès 97, pour 1 an, avec des plots précis de T %, [...] % à fin [juillet], [...] % fin 97 [ce qui] permettrait d'[...] attacher l'homme [à Michelin]».

- 193 Force est de constater qu'il résulte clairement des deux documents examinés aux points 190 à 192 ci-dessus qu'une part de marché ou «température» Michelin d'un certain niveau était une condition d'adhésion au Club. En effet, dans le cas du revendeur en question, sa part de marché était un «obstacle à une entrée au Club». La «température» minimale se trouvait au minimum autour de [...] %.
- 194 Enfin, une note manuscrite du 30 janvier 1996 d'un représentant de Michelin (document 36041-1564 et 1565) confirme, à nouveau, l'existence d'une obligation de «température» Michelin. La note fait état de l'introduction à l'égard d'un revendeur «d'une démarche d'entrée au Club des Professionnels (horizon 96-97) accompagnée d'une progression [des] PdM et [des] ventes chez ce client». La note fixe l'«Obj. PdM entrée Club» à [...] % camionnette et tourisme et à [...] % poids lourd. La «température» Michelin se situerait donc, selon cette note, à [...] % pour les pneus poids lourd.
- 195 Il ressort de l'analyse qui précède que la requérante imposait comme condition d'entrée au Club le respect, par le revendeur, d'une part de marché ou «température» Michelin. Seul le pourcentage précis de la part de marché Michelin imposé ne peut pas être déduit avec certitude des pièces précitées. Il est d'ailleurs tout à fait possible que ce niveau était variable en fonction des revendeurs et des régions (voir considérant 318 de la décision attaquée). Mais il peut raisonnablement être déduit des documents précités que la part de marché minimale pour l'adhésion au Club était supérieure à [...] %.
- 196 Il s'ensuit donc que les preuves documentaires examinées aux points 182 à 194 ci-dessus établissent en tant que telles l'existence d'une obligation de «température» pour les revendeurs voulant adhérer au Club. Il n'est, en revanche, pas

permis de conclure sur la base de ces seuls documents que le niveau de la «température» se situait «certainement autour de [...] % des ventes», comme le prétend la Commission au considérant 318 de la décision attaquée. Il y aura lieu d'examiner ultérieurement si les autres éléments sur lesquels la Commission se fonde dans la décision attaquée démontrent l'existence d'une obligation de «température» se situant à ce niveau élevé.

- 197 Selon la requérante, il n'y pas lieu d'attacher d'importance aux preuves documentaires précitées. Il s'agirait de déclarations isolées qui, en outre, seraient contredites par les réponses des revendeurs aux demandes de renseignements de la Commission. En effet, tous les revendeurs, à l'exception de deux, auraient déclaré n'avoir été soumis à aucun engagement en termes de «température» Michelin.
- 198 Le Tribunal rappelle d'abord que les cinq documents examinés ci-dessus ont été rédigés par des représentants de la requérante et peuvent donc être considérés comme émanant de la requérante elle-même. Or, les cinq documents en question confirment tous l'existence d'une politique suivie par Michelin dans la perspective de l'adhésion des revendeurs au Club, à savoir l'imposition d'une obligation de «température» Michelin.
- 199 Il doit être constaté ensuite que deux revendeurs confirment dans leur réponse aux demandes de renseignements de la Commission l'existence d'une obligation de «température». Ainsi, un revendeur précise: «La température Tourisme préconisée par Michelin était de [...] %. La température Poids Lourd Neufs était d'environ [...] %.» L'autre revendeur explique: «La température n'est pas officielle mais il est certain qu'elle est primordiale pour être club. Elle est basée en parts de marché/vente.»
- 200 Certes, certains revendeurs nient le fait que l'appartenance au Club a impliqué des engagements en termes de parts de marché. Cependant, cette constatation n'est pas de nature à infirmer la force probante des cinq documents mentionnés ci-dessus émanant de Michelin et exprimant clairement sa politique commerciale.

La réponse de ces revendeurs n'est d'ailleurs nullement étonnante si l'on tient compte du fait que l'obligation de «température» était «bien sûr un critère qui ne figure nulle part» (note interne de Michelin du 6 juin 1997 intitulée «Élargissement du nombre d'adhérents au Club»). Un revendeur avance une explication évidente de la réponse négative à la question de savoir si l'appartenance au Club implique des engagements en termes de parts de marché. Il indique: «En fait, dans les régions où nous sommes implantés [...], la demande de produits Michelin a toujours été forte et le choix de notre entreprise n'a jamais été d'aller à l'encontre de cette demande. Ainsi, notre 'température' Michelin a certainement toujours été considérée comme bonne pour ce fournisseur et aucune demande ne nous a été formulée dans quelque catégorie que ce soit.»

- 201 Ensuite, il doit être constaté que, dans la décision attaquée, la Commission fixe le niveau de la «température» à environ [...] % en se référant, notamment, à la part de marché moyenne en pneumatiques Michelin des membres du Club qui serait de [...] % (alors même que la part de marché Michelin des négociants spécialistes indépendants ne serait que de [...] %) (considérant 319 de la décision attaquée).
- 202 La requérante fait valoir que même si ce pourcentage devait s'avérer correct, il pourrait tout simplement refléter un état de fait indépendant d'une obligation quelconque de «température» Michelin. En tout état de cause, pour ce qui concerne le calcul dans la décision attaquée (considérant 319) de la part de marché Michelin des membres du Club, la requérante soutient que la Commission n'apporte aucune précision quant à la méthode de calcul qui lui aurait permis de retenir le chiffre de [...] %. La requérante affirme que, contrairement à ce que prétend la Commission, plus de 31 % des revendeurs du Club interrogés n'atteignaient pas le prétendu seuil de [...] % en pneumatiques poids lourd Michelin.
- 203 Il est vrai que la Commission n'explique pas comment elle a calculé la part de marché de [...] %. Cependant, comme il a été constaté ci-dessus, l'existence d'une obligation de «température» comme condition d'adhésion au Club ressort sans équivoque des cinq documents analysés aux points 182 à 194 ci-dessus. Le point

de savoir si cette «température» se situait à un niveau de [...] % ou de [...] % ne revêt pas d'importance pour apprécier la légalité de la décision attaquée. En effet, ce que la Commission a dénoncé, en se référant à l'obligation de «température», est le fait que Michelin a utilisé le Club comme «instrument de cristallisation, sinon d'amélioration, de sa position sur ce marché du pneu neuf de remplacement poids lourd» (considérant 317 de la décision attaquée).

204 Or, il ressort clairement des documents examinés aux points 182 à 194 ci-dessus que l'obligation de «température» a été imposée dans cette optique. En effet, ces documents démontrent que les revendeurs en question ont été obligés d'augmenter considérablement leur «température» Michelin pour pouvoir entrer au Club alors qu'une telle entrée était perçue comme «le seul moyen d'augmenter [les] rémunérations en Michelin» (voir note citée au point 188 ci-dessus). Il ressort même explicitement de la note datée du 26 novembre 1996 (voir point 192 ci-dessus) que Michelin a proposé aux revendeurs, afin d'augmenter leur «température», de revoir les produits qu'ils offrent et de supprimer des produits d'autres marques.

205 Quant à l'obligation de maintenir un stock en produits Michelin, la requérante rappelle que la Commission fonde sa thèse sur la possibilité qu'une «grille de stockage personnalisée», «qui tiendra compte des segmentations: marché local, régional et national», pouvait être établie. Sur cette base, la Commission conclut dans la décision attaquée (considérant 321): «Il semble donc qu'une telle grille est établie en fonction des parts de marché Michelin, ou tout au moins des parts que ce dernier souhaite établir.» Or, selon la requérante, il ressort de la décision attaquée (considérant 321) que la thèse de la Commission est fondée sur une pure supposition («il semble donc»). La requérante affirme qu'elle n'a jamais établi de grilles de stockage personnalisées. En outre, tous les revendeurs interrogés par la Commission auraient attesté ne jamais être convenu d'une grille de stockage personnalisée avec la requérante.

206 La requérante dénonce encore le fait que la Commission a qualifié d'abusives l'obligation, pour les membres du Club, de mettre en avant la marque Michelin. Il ne s'agirait que d'une obligation pour le revendeur d'installer dans ses points de

vente la publicité fournie. La Commission aurait dans le passé considéré qu'une telle obligation n'était pas abusive [voir décision 2000/74/CE de la Commission, du 14 juillet 1999, relative à une procédure d'application de l'article 82 du traité CE (IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways) (JO 2000, L 30, p. 1)]. L'obligation de ne pas détourner la demande spontanée en pneus Michelin découlerait raisonnablement du principe de loyauté qui incomberait à tout distributeur et qui lui imposerait de ne pas dénigrer le produit qu'il est censé distribuer.

- 207 Le Tribunal rappelle que la Commission considère dans la décision attaquée (considérant 321) que «la volonté de Michelin d'obliger les membres du club à garantir une 'température' Michelin est aussi mise en évidence par la clause de la convention relative à l'obligation de maintenir un stock en produits Michelin suffisant pour répondre immédiatement à la demande du client» (voir article 6.1 de la convention Club). Il est, en outre, textuellement dit dans la convention Club qu'une grille de stockage personnalisée pourra être établie «qui tiendra compte des segmentations: [...] marché local [...], régional et [...] national».
- 208 Eu égard au fait qu'un revendeur devait réaliser une certaine part de marché élevée en produits Michelin pour pouvoir entrer au Club, il doit être constaté qu'une clause obligeant le revendeur à maintenir un stock en produits Michelin suffisant pour répondre immédiatement à la demande du client est un moyen de consolider la position dominante de la requérante sur le marché concerné. En outre, la possibilité prévue par Michelin dans la convention Club d'établir une grille personnalisée — même si tous les revendeurs interrogés par la Commission affirment qu'une telle grille n'a jamais été établie — confirme que les obligations de stockage ont été imposées par la requérante par la convention Club dans le cadre d'un plan ayant pour but de consolider ses parts de marché et de barrer l'entrée au marché des autres producteurs de pneus (voir, en ce sens, arrêt AKZO/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 72).
- 209 Quant aux obligations pour les membres du Club de mettre en avant la marque Michelin et de ne pas détourner la demande spontanée en pneus Michelin, il doit être relevé que, contrairement à la présentation faite dans la requête, les obligations en question n'ont pas été dénoncées isolément par la Commission

dans la décision attaquée. La Commission s'est, en effet, référée à ces deux obligations, en liaison avec l'obligation de «température», pour conclure que le Club a été «utilisé par Michelin comme un instrument de cristallisation, sinon d'amélioration, de sa position sur le marché du pneu neuf de remplacement poids lourd» (considérant 317 de la décision attaquée).

- 210 Or, dans le cas d'espèce, eu égard au fait qu'un revendeur ne pouvait entrer au Club que s'il atteignait une certaine part de marché élevée en produits Michelin, et que ce revendeur, une fois membre du Club, devait mettre en avant la marque Michelin, ne pouvait pas détourner la demande spontanée en produits Michelin et devait maintenir des stocks suffisants pour répondre immédiatement à cette demande spontanée, la Commission a pu conclure à bon droit que l'ensemble de ces conditions visait à «éliminer la concurrence des autres producteurs ainsi qu'à garantir le maintien de la position de Michelin et à limiter le degré de concurrence sur [le] marché» du pneu neuf de remplacement poids lourd (considérant 317 de la décision attaquée). Le revendeur était en effet incité à respecter ces obligations dès lors que l'appartenance au Club comportait de nombreux avantages non contestés par la requérante (considéranrs 104 à 106 de la décision attaquée).
- 211 Il n'existe, en outre, aucune incompatibilité entre l'analyse faite par la Commission dans la décision attaquée et celle faite dans la décision 2000/74 (citée au point 206 ci-dessus). Dans cette décision, la Commission a constaté que British Airways avait enfreint l'article 82 CE en appliquant des systèmes de commissions et d'autres incitations aux agents de voyages auxquels elle achetait des services d'agences de voyages aériens au Royaume-Uni (article 1^{er}). Or, un des systèmes d'incitations visés par ladite décision était les accords commerciaux («Marketing Agreements») qui comprenaient, pour les agents de voyages, l'obligation de mettre en évidence des produits British Airways et, plus généralement, l'obligation de ne pas réserver à British Airways un traitement moins favorable que celui qu'ils accordaient à tout autre transporteur (voir points 6 et 19 de la décision 2000/74). La Commission a considéré que ces clauses, même si elles n'étaient pas abusives en tant que telles, devaient être considérées comme interdites par l'article 82 CE parce qu'elles renforçaient — comme dans la présente espèce — l'effet du système de rabais dénoncé (point 104 de la décision 2000/74).

212 Sur la base de l'ensemble de ce qui précède, il y a lieu de conclure que la Commission a correctement considéré dans la décision attaquée que «[l]e 'Club' a été utilisé par Michelin comme un instrument de cristallisation, sinon d'amélioration» de la position de Michelin sur le marché concerné (considérant 317 de la décision attaquée). Dès lors qu'il incombe à une entreprise en position dominante une responsabilité particulière de ne pas porter atteinte par son comportement à une concurrence effective et non faussée dans le marché commun (arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 57), la Commission a pu qualifier, à bon droit, les efforts de la requérante d'utiliser le Club aux fins précitées d'abus de position dominante au sens de l'article 82 CE.

— Sur les obligations d'information et de respect des axes de progrès

213 La requérante fait valoir que les informations demandées aux revendeurs n'avaient pas un caractère exceptionnel. Même une entreprise en position dominante aurait le droit de vérifier la situation de ses distributeurs afin de gérer au mieux son réseau de distribution et de limiter les impayés. La plupart des informations en cause seraient d'ailleurs publiques.

214 Les informations organisationnelles auraient été demandées afin de permettre à la requérante d'évaluer les caractéristiques des points de vente dans le but de proposer aux revendeurs concernés des modifications ou améliorations de ceux-ci. Les informations demandées seraient comparables à celles qui sont inhérentes à toute forme de franchise et qui auraient été reconnues comme légitimes par la Cour dans son arrêt du 28 janvier 1986, *Pronuptia* (161/84, Rec. p. 353, point 17), puis par la Commission elle-même dans son règlement (CEE) n° 4087/88, du 30 novembre 1988, concernant l'application de l'article [81], paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords de franchise (JO L 359, p. 46). Il ressortirait en outre des réponses des revendeurs aux demandes de renseignements de la Commission que les informations fournies par les revendeurs à la requérante étaient très générales. Quant aux audits des points de vente et aux axes de progrès proposés (considérant 324 de la décision attaquée), la requérante soutient qu'ils avaient également pour but d'assister le revendeur dans l'amélioration de ses points de vente.

215 Le Tribunal rappelle que la convention Club impose au revendeur différentes obligations d'information ainsi qu'une obligation de respect des axes de progrès proposés par la requérante. Le revendeur s'engage à communiquer à la requérante non seulement le bilan et le compte des résultats, mais aussi le «détail du chiffre d'affaires et des prestations de services» (annexe I à la convention Club). Le revendeur doit encore communiquer à la requérante «l'identité de tous les détenteurs directs ou indirects du capital de l'entreprise qu'il dirige et [doit tenir] Michelin informé[e] de toute circonstance de nature à affecter le contrôle de la société titulaire du fonds de commerce et/ou ses orientations stratégiques» (annexe I à la convention Club). Le revendeur doit également communiquer à Michelin «ses statistiques et prévisions de vente» (article 6.2 de la convention Club). Il n'est pas contesté que ces statistiques et prévisions portent sur l'évolution des ventes, catégorie par catégorie et toutes marques, ainsi que sur l'évolution des parts de marché Michelin des revendeurs (considérant 325 de la décision attaquée et document n° 36041/2726). Enfin, Michelin a le droit d'effectuer un audit des points de vente du revendeur (article 1.1 de la convention Club). Un tel audit «permettra la détermination par le [revendeur] et par Michelin d'un engagement annuel de progrès dans l'un ou [l'autre] domaine [...] ou de tout autre axe de progrès proposé et accepté conjointement. La réalisation de cet engagement dûment constatée par les représentants Michelin conditionnera le versement annuel d'une prime de 0,75 % du montant du Chiffre d'Affaires Service» (article 1.1 de la convention Club).

216 Force est de constater d'abord que, contrairement à ce que prétend la requérante, les obligations imposées aux revendeurs dépassent de loin les obligations d'information qui peuvent être imposées dans le cadre d'un accord de franchise en vertu du règlement n° 4087/88. En effet, l'article 3, paragraphe 2, dudit règlement mentionne comme seules obligations d'information compatibles avec l'article 81, paragraphe 1, CE l'obligation pour le franchisé «de communiquer au franchiseur toute expérience acquise dans le cadre de l'exploitation de la franchise et [de] lui accorder, ainsi qu'aux autres franchisés, une licence non exclusive pour le savoir-faire résultant de cette expérience» et l'obligation d'«informer le franchiseur des contrefaçons des droits de propriété industrielle ou intellectuelle». En tout état de cause, l'analyse qui pourrait être réservée à la convention Club sous l'angle de l'article 81, paragraphe 1, CE est sans pertinence dans le cadre de l'appréciation des obligations d'information imposées aux revendeurs sous l'angle de l'article 82 CE (voir, en ce sens, arrêts de la Cour du 16 mars 2000,

Compagnie maritime belge transports e.a./Commission, C-395/96 P et C-396/96 P, Rec. p. I-1365, points 30 et 130 à 136, et du 6 avril 1995, BPB Industries et British Gypsum/Commission, cité au point 124 ci-dessus, point 11; arrêt du Tribunal du 10 juillet 1990, Tetra Pak/Commission, T-51/89, Rec. p. II-309, point 25).

- 217 Il doit être rappelé ensuite qu'il incombe à une entreprise occupant une position dominante une responsabilité particulière de ne pas porter atteinte par son comportement à une concurrence effective et non faussée dans le marché commun (arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 57). Eu égard au fait que les obligations mentionnées au point 215 ci-dessus permettent à la requérante d'obtenir des éléments d'information détaillés sur les activités des membres du Club, il y a lieu d'examiner si ces obligations sont objectivement justifiées (voir, en ce sens, arrêts Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 73; Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 114, et Portugal/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 52).
- 218 À cet égard, la requérante se réfère à la nécessité de gérer au mieux son réseau de distribution et à la nécessité d'éviter des factures impayées. Ces obligations permettraient aussi à la requérante d'évaluer les caractéristiques des points de vente des revendeurs concernés dans le but de proposer à ceux-ci des modifications ou améliorations.
- 219 Force est toutefois de constater que, par ses arguments, la requérante ne fait qu'admettre la conclusion à laquelle la Commission est parvenue dans la décision attaquée, à savoir que les obligations d'information imposées au revendeur ainsi que l'obligation pour le revendeur de respecter les axes de progrès proposés par Michelin ne traduisent que la volonté de Michelin de contrôler au plus près la distribution (considérant 322 de la décision attaquée). Si certaines des informations demandées sont publiques (à savoir le bilan et le compte de résultats), la plupart d'entre elles ne le sont pas. Le seul objectif poursuivi par la requérante en imposant aux revendeurs des obligations de communication d'informations détaillées sur le chiffre d'affaires, sur les statistiques et prévisions de vente, sur les

orientations stratégiques et l'évolution des parts de marché Michelin est d'obtenir des informations sur le marché qui ne sont pas publiques et qui sont précieuses pour la conduite de sa propre stratégie commerciale (voir, en ce sens, arrêt Hoffmann-La Roche/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 107). En outre, le droit de regard détaillé et exceptionnel que la requérante obtient sur les activités des adhérents du Club ne peut qu'accroître la dépendance des adhérents du Club à l'égard de Michelin, qui reçoivent, en contrepartie du respect des obligations, des avantages financiers (considérants 104 à 106 de la décision attaquée). En effet, les revendeurs ne sont plus à même d'augmenter la part de marché de produits de marques concurrentes à Michelin sans que cette dernière le sache.

- ²²⁰ Les obligations mentionnées au point 215 ci-dessus visent donc à contrôler les adhérents au Club, à les lier à la requérante et à éliminer la concurrence des autres producteurs. C'est donc à juste titre que la Commission a qualifié ces obligations d'abusives dans la décision attaquée.

— Sur l'obligation de faire effectuer le premier rechapage des carcasses Michelin auprès de la requérante

- ²²¹ La requérante fait valoir que l'obligation d'effectuer le premier rechapage de carcasses Michelin auprès d'elle a été abolie en 1995 et que, avant cette date, le respect de cette obligation n'a jamais été contrôlé. Ce fait serait confirmé par les réponses des revendeurs aux demandes de renseignements de la Commission. Quant à l'affirmation de la Commission selon laquelle la requérante a «menacé de refuser l'entrée au Club aux revendeurs souhaitant travailler avec des rechapés concurrents» (considérant 329 de la décision attaquée), la requérante fait observer que la Commission ne cite aucune pièce à l'appui de cette affirmation.

- 222 Force est de constater que la requérante ne conteste pas que, «jusqu'en octobre 1995, la convention [Club] exigeait textuellement l'engagement du spécialiste à faire effectuer le premier rechapage des carcasses Michelin Poids Lourd et Génie Civil par Michelin» (considérant 329 de la décision attaquée).
- 223 En réponse à l'argumentation de la requérante selon laquelle elle n'a jamais contrôlé le respect de cette exigence, la Commission indique dans la décision attaquée qu'il n'en reste pas moins que «la grande majorité des rechapages des revendeurs Club ont été effectués par Michelin, y compris après 1996». La requérante ne conteste pas cette constatation, qui est d'ailleurs confirmée par les déclarations des revendeurs.
- 224 L'obligation imposée aux adhérents du Club d'effectuer le premier rechapage auprès de Michelin viole l'article 82 CE, dès lors qu'elle oppose aux autres rechapeurs, comme le constate la Commission au considérant 331 de la décision attaquée, une «barrière abusive à l'accès sur [le] marché».
- 225 Cette conclusion n'est pas infirmée par le fait que la Commission n'indique pas sur quel élément de preuve repose son affirmation selon laquelle Michelin a menacé de refuser l'entrée au Club aux revendeurs souhaitant travailler avec des rechapeurs concurrents (considérant 329 de la décision attaquée). En effet, cette obligation figurait textuellement dans la convention Club.

Conclusions sur le Club

- 226 Il résulte de tout ce qui précède que la Commission a pu qualifier à bon droit d'abusives les trois caractéristiques du Club identifiées aux points 170 à 174 ci-dessus.

- 227 Toutefois, la requérante conteste encore la détermination de la durée de l'infraction. Elle fait observer que, même en admettant que la Commission aurait établi à suffisance de droit l'existence de l'obligation de «température» pour les revendeurs membres du Club, elle n'aurait pas démontré que cette obligation aurait existé sur l'ensemble de la période litigieuse. En effet, les quelques déclarations invoquées par la Commission ne concerneraient que la période allant de 1995 à 1997. Or, il appartiendrait à la Commission de prouver non seulement l'existence de l'infraction, mais aussi la durée de celle-ci (arrêt *Cimenteries CBR e.a./Commission*, cité au point 77 ci-dessus, point 4270).
- 228 À cet égard, il doit être constaté d'abord que, dans la décision attaquée, la convention Club a été considérée comme un système de rabais contraire à l'article 82 CE. Il s'agit d'un des systèmes de rabais fidélisants qui, selon la Commission, ont été d'application pendant la période allant du 1^{er} janvier 1990 au 31 décembre 1998 (article 1^{er} de la décision attaquée). Nulle part dans la décision attaquée, la Commission a considéré que l'infraction relative au Club (voir points 266 et 267 ci-après), et a fortiori chacune des trois caractéristiques abusives du Club, aurait été établie pour toute la période litigieuse.
- 229 À supposer même que l'obligation de «température» n'aurait existé que pendant la période 1995-1997, cette constatation ne serait donc pas de nature à affecter la légalité de la décision attaquée.
- 230 Enfin, il doit être constaté que le caractère infractionnel du Club a été établi au moins pour la période allant du 1^{er} janvier 1990 au 15 juin 1998. En effet, il n'est nullement contesté que le Club existait depuis 1990 et que, à cette époque, les trois caractéristiques abusives identifiées par la Commission étaient présentes. Une de ces trois caractéristiques, à savoir les obligations d'information et de respect des axes de progrès, couvre toute la période allant du 1^{er} janvier 1990 au 15 juin 1998 au moins. La requérante a, en effet, pris l'engagement, le 30 avril 1998, de supprimer les clauses relatives au Club qui ont été considérées comme étant abusives par la Commission pour le 15 juin 1998 au plus tard.

231 Il résulte de tout ce qui précède que le troisième moyen doit également être rejeté.

Sur le quatrième moyen: la Commission aurait commis une erreur d'appréciation en considérant qu'un impact additionnel résultait du cumul des différentes conditions imposées aux revendeurs

232 La requérante rappelle que, au considérant 274 de la décision attaquée, la Commission souligne que «le cumul et l'interaction des différentes conditions contribuaient à renforcer leur impact et donc le caractère abusif du 'système' considéré dans son ensemble». Or, la requérante estime que des rabais légaux ne peuvent pas devenir illégaux par l'effet cumulatif ou de contagion résultant de la coexistence de plusieurs systèmes de rabais parallèles. La Commission resterait, en tout état de cause, en défaut d'expliquer les raisons pour lesquelles un rabais légal deviendrait illégal du seul fait de l'existence parallèle d'un autre rabais.

233 La prémisse sur laquelle la requérante fonde son argumentation est erronée. En effet, la Commission a démontré dans la décision attaquée l'illégalité des différents systèmes de rabais appliqués par la requérante. La Commission n'a donc pas dans la décision attaquée déduit le caractère illégal du «système» appliqué par Michelin de l'effet cumulatif de systèmes de rabais en eux-mêmes légaux.

234 Le quatrième moyen ne peut donc pas non plus être accueilli.

Sur le cinquième moyen: la Commission aurait dû effectuer une analyse concrète des effets des pratiques mises en cause

235 La requérante fait valoir que la notion d'exploitation abusive vise les comportements d'une entreprise en position dominante «qui ont pour effet de faire

obstacle [...] au maintien du degré de concurrence existant encore sur le marché ou au développement de cette concurrence» (arrêt Hoffmann-La Roche/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 91). L'effet de la pratique litigieuse serait donc une condition essentielle d'application de l'article 82 CE.

236 Or, en l'espèce, la Commission n'aurait pas examiné l'effet économique concret des comportements reprochés. Si elle avait effectué un tel examen, elle aurait constaté que les comportements en cause n'ont eu pour effet ni de renforcer la position de la requérante, ni de restreindre le degré de concurrence existant sur le marché. La requérante souligne, à cet égard, que ses parts de marché et ses prix sont en diminution constante, que ses concurrents ont sensiblement renforcé leur position sur le marché et que de nouveaux producteurs étrangers sont entrés sur le marché. Cependant, depuis la suppression des conditions mises en cause, les parts de marché de la requérante se seraient renforcées, ce qui démontrerait encore l'absence d'effet fidélisant des conditions imposées par la requérante.

237 Le Tribunal rappelle que l'article 82 CE interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, l'exploitation abusive d'une position dominante sur le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci. Contrairement à l'article 81, paragraphe 1, CE, l'article 82 CE ne contient aucune référence à l'objet ou à l'effet anticoncurrentiel de la pratique visée. Toutefois, au vu du contexte dans lequel s'inscrit l'article 82 CE, un comportement ne sera considéré comme abusif que s'il est susceptible de restreindre la concurrence.

238 Au soutien de son argumentation, la requérante se réfère à la jurisprudence constante selon laquelle la notion d'exploitation abusive est une notion objective qui vise les comportements d'une entreprise en position dominante qui sont de nature à influencer la structure d'un marché où, à la suite précisément de la présence de l'entreprise en question, le degré de concurrence est déjà affaibli et qui ont pour *effet* de faire obstacle, par le recours à des moyens différents de ceux

qui gouvernent une compétition normale des produits ou services sur la base des prestations des opérateurs économiques, au maintien du degré de concurrence existant encore sur le marché ou au développement de cette concurrence (arrêts Hoffmann-La Roche/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 91; Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 70; AKZO/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 69, et Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 111; mise en exergue ajoutée).

239 L'«effet» dont fait état la jurisprudence citée au point précédent ne concerne pas nécessairement l'effet concret du comportement abusif dénoncé. Aux fins de l'établissement d'une violation de l'article 82 CE, il suffit de démontrer que le comportement abusif de l'entreprise en position dominante tend à restreindre la concurrence ou, en d'autres termes, que le comportement est de nature ou susceptible d'avoir un tel effet.

240 Ainsi, dans l'arrêt Michelin/Commission (cité au point 54 ci-dessus), la Cour, après avoir rappelé le principe reproduit au point 238 ci-dessus, a expliqué qu'il y a lieu «d'apprécier l'ensemble des circonstances, et notamment les critères et les modalités d'octroi des rabais, et d'examiner si le rabais tend, par un avantage qui ne repose sur aucune prestation économique qui le justifie, à enlever à l'acheteur, ou à restreindre dans son chef, la possibilité de choix en ce qui concerne ses sources d'approvisionnement, à barrer l'accès du marché aux concurrents, à appliquer à des partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes ou à renforcer la position dominante par une concurrence faussée» (point 73). Elle a conclu que Michelin avait violé l'article 82 CE dès lors que son système de rabais était «susceptible d'empêcher les revendeurs de pouvoir choisir, à tout moment, librement et en fonction de la situation du marché, la plus favorable parmi les offres que leur font les différents concurrents et de changer de fournisseur sans désavantage économique sensible» (point 85).

241 Il s'ensuit que, aux fins de l'application de l'article 82 CE, la démonstration de l'objet et de l'effet anticoncurrentiel se confond (voir, en ce sens, arrêt Irish Sugar/

Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 170). En effet, s'il est démontré que l'objet poursuivi par le comportement d'une entreprise en position dominante est de restreindre la concurrence, ce comportement sera également susceptible d'avoir un tel effet.

242 Ainsi, concernant les pratiques en matière de prix, la Cour a jugé dans son arrêt AKZO/Commission (cité au point 54 ci-dessus) que des prix inférieurs à la moyenne des coûts variables pratiqués par une entreprise détenant une dominante sont considérés per se comme abusifs parce que le seul intérêt que peut avoir l'entreprise à pratiquer de tels prix est d'éliminer ses concurrents (point 71) et que des prix inférieurs à la moyenne des coûts totaux mais supérieurs à la moyenne des coûts variables sont abusifs lorsqu'ils sont fixés dans le cadre d'un plan ayant pour but d'éliminer un concurrent (point 72). Aucune démonstration des effets concrets des pratiques en cause n'a été exigée par la Cour dans cette affaire.

243 Dans une même logique, le juge communautaire a jugé que si l'existence d'une position dominante ne prive pas une entreprise placée dans cette position du droit de préserver ses propres intérêts commerciaux, lorsque ceux-ci sont menacés, et si cette entreprise a la faculté, dans une mesure raisonnable, d'accomplir les actes qu'elle juge appropriés en vue de protéger ses intérêts, on ne peut, cependant, admettre de tels comportements lorsqu'ils ont pour *objet* de renforcer cette position dominante et d'en abuser (arrêt United Brands/Commission, cité au point 55 ci-dessus, point 189; du 1^{er} avril 1993, BPB Industries et British Gypsum/Commission, cité au point 55 ci-dessus, point 69; du 8 octobre 1996, Compagnie maritime belge transports e.a./Commission, cité au point 55 ci-dessus, point 107, et Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 112; mise en exergue ajoutée).

244 Or, dans la décision attaquée, la Commission a démontré que les systèmes de rabais appliqués par la requérante avaient pour objet de lier les revendeurs à la requérante. Ces pratiques étaient susceptibles de restreindre la concurrence parce

qu'elles visaient notamment à rendre plus difficile l'accès au marché concerné des concurrents de la requérante.

245 La requérante ne saurait tirer un argument du fait que ses parts de marché et ses prix ont diminué pendant la période litigieuse. En effet, lorsqu'une entreprise met effectivement en œuvre des pratiques dont l'objet est de restreindre la concurrence, la circonstance que le résultat escompté n'est pas atteint ne suffit pas à écarter l'application de l'article 82 CE (arrêt du 8 octobre 1996, *Compagnie maritime belge transports e.a./Commission*, cité au point 55 ci-dessus, point 149). En tout état de cause, il est fort probable que la diminution des parts de marché de la requérante (voir considérant 336 de la décision attaquée) et de ses prix de vente (voir considérant 337 de la décision attaquée) aurait été plus importante en l'absence des pratiques dénoncées par la décision attaquée.

246 Le cinquième moyen, tiré de ce que la Commission aurait dû effectuer une analyse concrète des effets en cause, doit donc également être rejeté.

2. Sur la prétendue illégalité de l'amende imposée

247 La requérante formule cinq moyens portant sur les différents aspects de la détermination du montant de l'amende qui lui a été infligée par la Commission. Dans un premier moyen, la requérante conteste la fixation du montant de départ pour le calcul de l'amende à 8 millions d'euros. Le deuxième moyen concerne le calcul de la durée de l'infraction et le troisième moyen vise l'augmentation du montant de base de l'amende pour circonstances aggravantes. Le quatrième moyen concerne la prétendue non-prise en considération de certaines circonstances atténuantes par la Commission. Le cinquième moyen, enfin, porte sur la prétendue violation de l'article 7, paragraphe 1, de la convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (CEDH).

Sur le premier moyen: la Commission aurait violé les principes d'équité, de proportionnalité et d'égalité de traitement, l'article 253 CE et l'article 15, paragraphe 2, du règlement n° 17, en fixant le montant de départ pour le calcul de l'amende à 8 millions d'euros

Décision attaquée

248 Aux considérants 354 à 358 de la décision attaquée, il est expliqué:

«(354) Le comportement en cause, à savoir un système de rabais fidélisants semblables à ceux que la Commission et le juge communautaire ont systématiquement condamnés par le passé, est un grave abus de position dominante qui visait à éliminer ou, du moins, à empêcher la croissance des concurrents de Michelin sur les marchés français des pneumatiques poids lourd neufs de remplacement et rechapés. Un tel comportement doit être considéré comme une infraction grave au droit communautaire de la concurrence.

(355) La France est le seul pays de la Communauté où Michelin a une part de marché du pneumatique rechapé supérieure à celle du pneumatique neuf de remplacement. L'effet de ventes liées entre pneumatique neuf et rechapé que produit la conjonction de la prime de progrès et de la convention PRO peut au moins être considéré comme un des facteurs explicatifs de ce phénomène singulier.

(356) Le marché français est le marché où Michelin possède les parts de marché les plus importantes en comparaison avec les autres États membres. Cette situation pourrait être expliquée certainement par l'historique de la marque, mais notamment la puissance du Club des amis Michelin sur le

marché français pourrait être également un phénomène explicatif. En effet, le résultat de la politique 'Club' contribue certainement au maintien des parts de marché de Michelin auprès des 'revendeurs Club', chez qui elles sont — logiquement — beaucoup plus élevées que chez les négociants spécialistes indépendants.

- (357) Les infractions constatées sont situées sur une partie substantielle du marché commun et leurs effets, par le cloisonnement du marché commun qu'elles impliquent, s'étendent au-delà du marché pertinent qu'est le marché français.
- (358) Pour ces motifs, le montant de l'amende infligée doit être fixé à 8 millions d'euros, étant donné la gravité, l'ampleur et les effets de l'infraction considérée.»

Examen des arguments de la requérante

- ²⁴⁹ En premier lieu, la requérante fait valoir que la Commission a violé les principes d'équité, de proportionnalité et d'égalité de traitement, l'article 253 CE et l'article 15, paragraphe 2, du règlement n° 17 en fixant le montant de départ pour le calcul de l'amende à un niveau qui correspond au double de celui retenu pour des faits semblables dans la décision 2000/74 (citée au point 206 ci-dessus). Se référant aux points 96 et 118 à 121 de cette dernière décision, la requérante fait observer que les comportements incriminés dans cette affaire et dans la présente affaire sont identiques et sont limités à un État membre. En outre, la taille des entreprises concernées serait similaire. Même si la Commission est en droit de faire varier le niveau général de l'amende, la requérante souligne que la Commission est tenue de traiter de manière identique des situations comparables (arrêt du Tribunal du 12 juillet 2001, *Tate & Lyle e.a./Commission*, T-202/98, T-204/98 et T-207/98, Rec. p. II-2035, point 118). En outre, le fait que la

Commission a adopté des lignes directrices pour le calcul du montant des amendes infligées en application de l'article 15, paragraphe 2, du règlement n° 17 et de l'article 65, paragraphe 5, du traité CECA (JO 1998, C 9, p. 3, ci-après les «lignes directrices») imposerait désormais des obligations particulières de rigueur, d'objectivité et de transparence dans la détermination de ce montant.

- 250 La requérante ajoute que, dans la décision attaquée, le montant de départ pour le calcul de l'amende aurait dû être sensiblement inférieur à celui qui a été retenu par la Commission dans la décision 2000/74 (citée au point 206 ci-dessus), dès lors que le chiffre d'affaires de British Airways, entreprise visée par les pratiques incriminées dans cette décision, aurait été largement supérieur à celui de la requérante sur le marché en cause. Par ailleurs, sous peine de violer l'article 253 CE, la Commission, en s'écartant de sa pratique décisionnelle antérieure, aurait à tout le moins dû motiver plus explicitement son appréciation de la gravité de l'infraction afin de permettre à la requérante de comprendre la justification du montant de départ élevé retenu par la Commission pour le calcul du montant de base de l'amende (arrêts de la Cour du 26 novembre 1975, Groupement des fabricants de papiers peints de Belgique e.a./Commission, 73/74, Rec. p. 1491, point 31, et du 14 février 1990, Delacre e.a./Commission, C-350/88, Rec. p. I-395, point 15).
- 251 Le Tribunal rappelle, d'abord, que la Commission qualifie, dans les lignes directrices, d'infraction grave les «rabais fidélisants accordés par une entreprise en position dominante afin d'exclure ses concurrents du marché». Selon les lignes directrices, les montants de départ envisageables pour de telles infractions varient entre 1 et 20 millions d'euros. Le montant de départ de 8 millions d'euros imposé à la requérante dans la présente espèce se situe en deçà du milieu de cette fourchette.
- 252 Il est vrai que dans la décision 2000/74 (citée au point 206 ci-dessus), qui concernait aussi un système de rabais fidélisants, le montant de départ pour le calcul du montant de l'amende a été fixé à 4 millions d'euros.

- 253 Cependant, la requérante ne saurait prétendre que la Commission a violé le principe de non-discrimination en l'espèce. En effet, d'une part, il existe des différences objectives entre l'affaire qui a donné lieu à la décision 2000/74 et la présente affaire. British Airways, entreprise visée par les pratiques en cause dans la décision 2000/74, occupait une position dominante plus faible que celle occupée par la requérante en l'espèce, et le nombre de comportements abusifs retenus à l'encontre de British Airways était inférieur au nombre de comportements abusifs retenus à l'encontre de la requérante.
- 254 D'autre part, il est, en tout état de cause, loisible à la Commission d'augmenter le niveau des amendes en vue de renforcer leur effet dissuasif. Par conséquent, le fait que la Commission a infligé dans le passé des amendes d'un certain niveau pour certains types d'infractions ne saurait la priver de la possibilité d'élever ce niveau, dans les limites indiquées dans le règlement n° 17 et dans les lignes directrices, si cela s'avère nécessaire pour assurer la mise en œuvre de la politique communautaire de la concurrence (arrêt de la Cour du 7 juin 1983, *Musique Diffusion française e.a./Commission*, 100/80 à 103/80, Rec. p. 1825, points 105 à 108; arrêts du Tribunal du 10 mars 1992, *ICI/Commission*, T-13/89, Rec. p. II-1021, point 385, et *Irish Sugar/Commission*, cité au point 54 ci-dessus, points 245 à 247). La pratique décisionnelle antérieure de la Commission ne sert donc pas en elle-même de cadre juridique aux amendes en matière de concurrence, étant donné que celui-ci est uniquement défini dans le règlement n° 17 et dans les lignes directrices (voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 20 mars 2002, *LR AF 1998/Commission*, T-23/99, Rec. p. II-1705, points 234 et 337).
- 255 Dans ces conditions, la Commission n'était pas non plus tenue de motiver dans la décision attaquée les raisons pour lesquelles le montant de départ choisi pour le calcul de l'amende n'était pas identique à celui fixé dans la décision 2000/74 (citée au point 206 ci-dessus) (voir aussi point 280 ci-après).
- 256 En second lieu, la requérante constate que, dans la décision attaquée (considérants 355 à 358), la Commission s'est fondée sur les effets prétendus de l'infraction, sans effectuer d'analyse concrète, pour apprécier la gravité de

celle-ci. Or, la Commission aurait commis une erreur manifeste d'appréciation dans son évaluation des effets prétendus de l'infraction pour en déterminer la gravité. En effet, selon la requérante, les pratiques incriminées n'auraient jamais eu les effets anticoncurrentiels que la Commission leur reproche.

- 257 À cet égard, la requérante souligne que ses parts de marché ont sensiblement diminué au cours des vingt dernières années et que les prix de ses pneumatiques poids lourd neufs ont considérablement baissé au cours de la période litigieuse. Une appréciation correcte des effets réels des pratiques incriminées aurait dû conduire à la constatation que la gravité de l'infraction était bien moindre que celle retenue par la Commission dans la décision attaquée. Le montant de départ de l'amende aurait donc dû être sensiblement inférieur à 8 millions d'euros.
- 258 Le Tribunal rappelle que la Commission n'a pas examiné dans la décision attaquée les effets concrets des pratiques abusives. Elle n'était d'ailleurs pas tenue d'effectuer un tel examen (voir points 237 à 245 ci-dessus). Certes, la Commission a émis quelques spéculations sur les effets des comportements abusifs aux considérants 355 à 357 de la décision attaquée. Cependant, la gravité de l'infraction a été établie par référence à la nature et à l'objet des comportements abusifs. En effet, la Commission a considéré que les systèmes de rabais appliqués par la requérante constituaient un abus grave de sa position dominante parce qu'ils consistaient en des systèmes de rabais fidélisants qui «visai[en]t à éliminer ou, du moins, à empêcher la croissance des concurrents de Michelin sur les marchés français des pneumatiques poids lourd neufs de remplacement et rechapés» (considérant 354 de la décision attaquée).
- 259 L'argumentation relative à l'évolution des parts de marché et des prix de vente de la requérante n'est pas de nature à infirmer la constatation selon laquelle l'infraction a été grave. D'une part, il est fort probable que la diminution des parts de marché de la requérante et de ses prix aurait été plus importante en l'absence des pratiques dénoncées par la décision attaquée. D'autre part, il ressort d'une jurisprudence constante (arrêts du Tribunal du 11 mars 1999, Thyssen Stahl/Commission, T-141/94, Rec. p. II-347, point 636, et du 13 décembre 2001,

Krupp Thyssen Stainless et Acciai speciali Terni/Commission, T-45/98 et T-47/98, Rec. p. II-3757, point 199) que des éléments relevant de l'objet d'un comportement peuvent avoir plus d'importance aux fins de la fixation du montant de l'amende que ceux relatifs à ses effets.

260 Il ressort de ce qui précède que le premier moyen doit être rejeté.

Sur le deuxième moyen: la Commission aurait commis des erreurs manifestes d'appréciation, violé les règles relatives à l'administration de la preuve, les principes d'équité et de confiance légitime, l'article 15, paragraphe 2, du règlement n° 17, les lignes directrices ainsi que l'article 253 CE dans la détermination de la durée de l'infraction

Décision attaquée

261 Aux considérants 359 et 360 de la décision attaquée, la Commission explique:

«(359) L'infraction considérée s'est étendue sur une période supérieure ou égale à dix-neuf ans puisque la politique commerciale mise en cause est au moins en vigueur depuis l'année 1980 et que Michelin, ainsi qu'il est indiqué dans la section E, a accepté d'amender ses conventions avec effet au 1^{er} janvier 1999. Cependant, la Commission ayant focalisé l'essentiel de ses recherches sur la période 1990-1999, il ne sera tenu compte que de la période s'étendant du 1^{er} janvier 1990 au 31 décembre 1998 pour considérer la durée de l'infraction. La durée des abus telle que retenue aux fins de la présente décision est donc de neuf ans.

- (360) Il résulte de ce qui précède que le montant de l'amende infligée en fonction de la gravité de l'infraction doit donc être majoré de 90 % afin de tenir compte de sa durée. Cela porte le montant de base de l'amende à 15,2 millions d'euros.»

Examen des arguments de la requérante

- 262 En premier lieu, la requérante fait valoir que la décision attaquée (considérants 359 et 360) fait état de la durée de l'infraction (au singulier). Les différents «abus» seraient donc considérés comme une seule infraction. Contrairement à ce que prétend la Commission (considérant 359 de la décision attaquée), l'infraction alléguée n'aurait pas été uniforme, continue et constante. Les pratiques incriminées soit auraient eu une intensité dégressive, soit n'auraient été appliquées que sur une partie de la période considérée. Ainsi, le régime des rappels quantitatifs aurait été modifié en 1995 (octroi des avances trimestrielles) et aurait été définitivement supprimé avec effet au 1^{er} janvier 1997. Il aurait été remplacé par un système de remises sur facture dont la Commission admettrait qu'il était «moindrement inéquitable et fidélisant» (considérant 282 de la décision attaquée). La requérante aurait ensuite modifié, avec effet au 1^{er} janvier 1999, le système des remises sur facture et aurait supprimé les dernières caractéristiques qui leur confèreraient encore, aux yeux de la Commission, un certain effet anticoncurrentiel. La prime de service aurait été définitivement supprimée le 1^{er} janvier 1997. La prime de progrès aurait été remplacée en 1997 par la prime d'objectif atteint. Cette dernière prime aurait encore été amendée, le 30 avril 1998, afin de supprimer rétroactivement pour l'année 1998 tout effet prétendument fidélisant. La convention PRO n'aurait été instaurée qu'à compter de 1993 et aurait été remplacée au 1^{er} janvier 1998 par le «service qualité carcasse» qui, comme l'admettrait la Commission (considérant 311 de la décision attaquée), aurait éliminé les éléments considérés comme abusifs du précédent système. Les éléments du Club incriminés par la Commission auraient également progressivement été supprimés par la requérante. L'obligation de «température» n'aurait jamais existé. L'obligation du revendeur de faire réaliser le premier rechapage de ses carcasses auprès de la requérante aurait été supprimée en octobre 1995. Tous les autres éléments incriminés auraient été supprimés le 30 avril 1998.

- 263 Enfin, la thèse de l'infraction uniforme, continue et constante serait contredite par la Commission elle-même au considérant 80 de la décision attaquée.
- 264 Le Tribunal rappelle que, à l'article 1^{er} de la décision attaquée, la Commission constate que, «sur la période s'étendant du 1^{er} janvier 1990 au 31 décembre 1998, [la requérante] a enfreint l'article 82 CE en appliquant des systèmes de rabais fidélisants [...]».
- 265 Pour chaque système de rabais identifié dans la décision attaquée, la Commission a démontré son caractère abusif au sens de l'article 82 CE. Il importe peu de savoir si la décision attaquée considère ces différents systèmes de rabais abusifs comme une seule infraction ou comme différentes infractions à l'article 82 CE. En effet, la Commission est en droit d'imposer une amende unique pour une pluralité d'infractions (voir arrêts du Tribunal du 6 octobre 1994, *Tetra Pak/Commission*, cité au point 163 ci-dessus, point 236, et du 6 avril 1995, *Cockerill Sambre/Commission*, T-144/89, Rec. p. II-947, point 92). Le Tribunal a indiqué d'ailleurs, dans son arrêt *Tetra Pak/Commission* (précité, point 236), que la Commission ne doit pas individualiser dans les motifs de la décision attaquée la manière dont elle a pris en compte chacun des éléments abusifs reprochés aux fins de la fixation de l'amende.
- 266 Dans la décision attaquée, la Commission n'a jamais prétendu que tous les éléments abusifs identifiés auraient existé pendant toute la période litigieuse, à savoir du 1^{er} janvier 1990 au 31 décembre 1998. La décision attaquée signale à chaque fois la date à laquelle l'un ou l'autre des systèmes de rabais a été introduit et éventuellement abandonné.
- 267 L'amende unique imposée à la requérante appréhende ainsi de manière globale l'ensemble des infractions constatées qui couvrent ensemble toute la période litigieuse. Il suffit d'observer, à cet égard, que les rappels quantitatifs ont été

appliqués jusqu'au 31 décembre 1996 et qu'ils ont été remplacés par des remises sur facture en 1997, qui ont été d'application jusqu'au 31 décembre 1998 au moins, comme il ressort de l'engagement de la requérante du 30 avril 1998. Il est vrai que la Commission admet dans la décision attaquée que le système de rappels quantitatifs a évolué vers un système «moindrement inéquitable et fidélisant» (considérant 282 de la décision attaquée), mais elle a ensuite exposé aux considérants 283 à 285 les raisons pour lesquelles les remises sur facture devraient encore être considérées comme abusives au sens de l'article 82 CE. La requérante n'avance aucun argument de nature à contester cette appréciation de la Commission.

- 268 L'infraction relative au Club couvre au moins la période allant du 1^{er} janvier 1990 au 15 juin 1998 (voir point 230 ci-dessus).
- 269 La prime de progrès, qui existait déjà au 1^{er} janvier 1990 et à laquelle s'est substituée la prime pour objectif atteint en 1997, a été appliquée jusqu'au 30 avril 1998 au moins. Par son engagement du 30 avril 1998, la requérante s'est, en effet, engagée à payer à chaque revendeur la prime maximale pour l'année 1998 quel que soit le volume de ventes réalisé au cours de cette année.
- 270 Même si certains systèmes de remises visés par la décision attaquée ne couvrent pas l'intégralité de la période litigieuse — circonstance dont la Commission tient d'ailleurs compte dans la décision attaquée (voir considérants 250, 259, 297 et 311 de la décision attaquée) —, la Commission a pu constater, à bon droit, à l'article 1^{er} de la décision attaquée que, «sur la période s'étendant du 1^{er} janvier 1990 au 31 décembre 1998», la requérante a violé l'article 82 CE en «appliquant des systèmes de rabais fidélisants [...]».
- 271 En deuxième lieu, la requérante soutient que le taux de majoration de l'amende de 10 % par année d'infraction, qui a été appliqué par la Commission, était disproportionné, discriminatoire et insuffisamment motivé.

- 272 La requérante, se référant à l'arrêt de la Cour du 14 novembre 1996, *Tetra Pak/Commission* (C-333/94 P, Rec. p. I-5951, point 48), et à l'arrêt du Tribunal du 21 octobre 1997, *Deutsche Bahn/Commission* (T-229/94, Rec. p. II-1689, point 127), fait valoir que le taux de majoration appliqué est excessif pour les raisons suivantes: l'infraction qui lui est reprochée aurait été dégressive en intensité; les pratiques sanctionnées n'auraient eu aucun effet sur le marché, alors que les lignes directrices réserveraient le taux maximal de 10 % pour les infractions qui auraient «produit durablement leurs effets nocifs à l'égard des consommateurs»; elle aurait coopéré de façon continue et exemplaire avec la Commission au cours de la procédure administrative; le territoire concerné par les pratiques sanctionnées par la Commission serait limité à la France.
- 273 Le taux de majoration appliquée serait aussi discriminatoire. En effet, eu égard à la pratique décisionnelle antérieure de la Commission [décision 98/273/CE de la Commission, du 28 janvier 1998, relative à une procédure d'application de l'article [81] du traité CE (IV/35.733 — Volkswagen) (JO L 124, p. 60, points 260 et suivants), qui applique un taux de majoration de 5 % par an; décision 2001/354/CE de la Commission, du 20 mars 2001, relative à une procédure d'application de l'article 82 du traité CE (affaire COMP/35.141 — Deutsche Post AG) (JO L 125, p. 27, points 50 et 51), qui applique un taux de majoration de 3 % par an], il apparaîtrait que la Commission a adopté à l'égard de la requérante une position beaucoup plus sévère que celle qu'elle a eue à l'égard d'autres entreprises poursuivies pour des infractions au droit communautaire de la concurrence.
- 274 La décision attaquée serait également entachée d'une violation de l'article 253 CE en ce qu'elle ne contiendrait pas de motivation suffisante pour permettre à la requérante de comprendre les raisons pour lesquelles la Commission a considéré qu'une majoration du montant de l'amende au taux maximal aurait été appropriée et justifiée dans le cas d'espèce.
- 275 Le Tribunal constate d'abord que les lignes directrices indiquent que, «pour les infractions de longue durée (en général au-delà de 5 ans)», le montant de majoration de l'amende peut «être fixé pour chaque année à 10 % du montant

retenu pour la gravité de l'infraction». La majoration de 10 % par an est donc parfaitement conforme aux principes exprimés par la Commission dans les lignes directrices.

276 La Commission annonce au point 1 B des lignes directrices que «la majoration pour les infractions de longue durée sera désormais considérablement renforcée par rapport à la pratique antérieure en vue de sanctionner réellement les restrictions qui ont produit durablement leurs effets nocifs à l'égard des consommateurs». Or, au vu de la nature, de l'objet et de la durée des abus en cause, il est permis de considérer que les comportements de la requérante ont considérablement faussé le jeu de la concurrence sur le marché et ont, par voie de conséquence, aussi dû produire durablement des effets nocifs à l'égard des consommateurs. Les effets des systèmes de rabais, par le cloisonnement du marché qu'ils impliquent, se sont nécessairement étendus au-delà du marché français.

277 Quant à l'argumentation tirée d'une violation du principe de non-discrimination, le fait que la Commission ait appliqué, dans le passé, un certain taux de majoration du montant de l'amende, en fonction de la durée de l'infraction, ne saurait la priver de la possibilité d'élever ce taux dans les limites indiquées au règlement n° 17 et dans les lignes directrices si cela est nécessaire pour assurer la mise en œuvre de la politique communautaire de concurrence (voir, en ce sens, arrêt Musique Diffusion française e.a./Commission, cité au point 254 ci-dessus, point 309, et arrêt du Tribunal du 14 mai 1998, Europa Carton/Commission, T-304/94, Rec. p. II-869, point 89). En tout état de cause, dans des décisions récentes, la Commission a augmenté l'amende à concurrence de 10 % par an en raison de la durée de l'infraction [décision 2000/74 (citée au point 206 ci-dessus) et décision 1999/60/CE de la Commission, du 21 octobre 1998, relative à une procédure d'application de l'article [81] du traité CE (IV/35.691/E-4 — Conduites précalorifugées) (JO 1999, L 24, p. 1)].

278 Quant à l'affirmation selon laquelle l'infraction reprochée à la requérante aurait été dégressive en intensité, il y a lieu de relever que, dans son arrêt Tate & Lyle

e.a./Commission (cité au point 249 ci-dessus, point 106), le Tribunal a jugé qu'une augmentation de l'amende en fonction de la durée n'est pas limitée à l'hypothèse où il existerait une relation directe entre la durée et un préjudice accru causé aux objectifs communautaires visés par les règles de concurrence. En tout état de cause, les systèmes de rabais fidélisants appliqués par la requérante pendant toute la période litigieuse (voir points 264 à 270 ci-dessus) constituaient une infraction grave aux règles de concurrence justifiant une augmentation du montant de l'amende à concurrence de 10 % par année d'infraction même si l'intensité de certains éléments abusifs a pu varier au cours de la période litigieuse.

279 Ensuite, il a été tenu compte de la coopération de la requérante au titre des circonstances atténuantes (voir point 294 ci-après).

280 Enfin, quant à l'obligation de motivation, il convient de rappeler que les exigences de la formalité substantielle que constitue l'obligation de motivation sont remplies lorsque la Commission indique, dans sa décision, les éléments d'appréciation qui lui ont permis de mesurer la gravité et la durée de l'infraction (arrêt de la Cour du 16 novembre 2000, KNP BT/Commission, C-248/98 P, Rec. p. I-9641, point 42). Or, la Commission a satisfait à ces exigences aux considérants 348 à 365 de la décision attaquée. Ces motifs exposent les critères utilisés par la Commission pour calculer l'amende en fonction de la gravité et de la durée de l'infraction. En outre, ils comprennent, au-delà des exigences formelles de l'article 253 CE, les éléments chiffrés qui ont guidé la Commission dans l'exercice de son pouvoir d'appréciation en matière de fixation de l'amende (arrêt KNP BT/Commission, précité, point 45).

281 Il s'ensuit que le deuxième moyen doit être rejeté dans son intégralité.

Sur le troisième moyen: la Commission aurait commis une erreur manifeste d'appréciation et violé l'article 15, paragraphe 2, du règlement n° 17 et les lignes directrices, en augmentant le montant de base de l'amende pour de prétendues circonstances aggravantes

Décision attaquée

282 La Commission explique aux considérants 361 à 363 de la décision attaquée:

«(361) Michelin a déjà été condamné[e] par la Commission en 1981, condamnation confirmée par l'arrêt de la Cour de justice dans l'affaire NBIM, pour le même type d'abus de position dominante, à savoir un système de rabais fidélisants. La récidive est explicitement considérée par la communication de la Commission sur les lignes directrices [...] comme une circonstance aggravante susceptible d'entraîner un accroissement du montant de l'amende.

(362) Michelin estime que le fait que la Cour se soit prononcée sur un autre marché géographique invalide le caractère récidiviste des pratiques abusives de Michelin. La Commission estime, en revanche, qu'il est de la responsabilité d'une entreprise en position dominante condamnée par la Commission de cesser non seulement ses pratiques abusives sur le marché pertinent, mais aussi de conformer sa politique commerciale dans

l'ensemble de la Communauté à la décision individuelle qui lui a été signifiée, ce que Michelin n'a pas fait, bien au contraire.

(363) Il y a donc lieu de constater que les abus commis par Michelin sur les marchés pertinents définis sont aggravés par le fait qu'ils constituent une récidive, ce qui justifie une augmentation du montant de base de l'amende de 50 %, c'est-à-dire de 7,6 millions d'euros.»

Examen des arguments de la requérante

283 La requérante fait valoir que la Commission invoque à tort, dans la décision attaquée, un comportement récidiviste dans son chef. Premièrement, elle estime que les pratiques sanctionnées dans la décision attaquée ne sont pas du même type que celles condamnées dans la décision NBIM (citée au point 65 ci-dessus) et l'arrêt Michelin/Commission (cité au point 54 ci-dessus).

284 À cet égard, le Tribunal rappelle que la notion de récidive, telle qu'elle est comprise dans un certain nombre d'ordres juridiques nationaux, implique qu'une personne a commis de nouvelles infractions après avoir été sanctionnée pour des infractions similaires (arrêt Thyssen Stahl/Commission, cité au point 259 ci-dessus, point 617). Un des exemples de circonstances aggravantes cités par les lignes directrices est la «récidive de la même [...] entreprise [...] pour une infraction de même type».

- 285 La Commission a pu considérer à bon droit que l'infraction visée par la décision NBIM (citée au point 65 ci-dessus), qui a donné lieu à l'arrêt Michelin/Commission (cité au point 54 ci-dessus), était comparable à l'infraction visée par la décision attaquée.
- 286 En effet, aussi bien dans la décision NBIM (citée au point 65 ci-dessus) que dans la décision attaquée, la Commission a mis en cause l'application, par une entreprise occupant une position dominante sur le marché des pneus neufs de remplacement pour poids lourd, d'un système de rabais «susceptible d'empêcher les revendeurs de pouvoir choisir, à tout moment, librement et en fonction de la situation du marché, la plus favorable parmi les offres que leur font différents concurrents et de changer de fournisseur sans désavantage économique sensible» (arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 72). Les systèmes de rabais examinés dans les deux décisions «restrei[gnaient] ainsi la possibilité de choix pour les revendeurs en ce qui concerne leurs sources d'approvisionnement et rend[aient] plus difficile pour les concurrents l'accès au marché» (arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 85). Dans les deux décisions, la Commission a donc mis en cause des rabais qui ne pouvaient pas être assimilés à de «simple[s] rabais de quantité lié[s] exclusivement au volume des achats» (arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 72), mais qui devraient, au contraire, être considérés comme des rabais fidélisants mettant les revendeurs dans une «situation de dépendance» (arrêt Michelin/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 85).
- 287 L'argumentation de la requérante tirée de ce que la décision NBIM (citée au point 65 ci-dessus) viserait un système de ristournes d'objectifs ne peut nullement prospérer, dès lors que, d'une part, dans la décision NBIM (citée au point 65 ci-dessus), la Commission dénonce, comme dans la décision attaquée, le caractère fidélisant des systèmes de rabais et que, d'autre part, la décision attaquée dénonce, notamment, aussi un véritable système de rabais d'objectif, à savoir la «prime de progrès» devenue «prime pour objectif atteint» (considérants 67 à 74 et 260 à 271 de la décision attaquée).

288 Il s'ensuit donc que la décision NBIM (citée au point 65 ci-dessus) et la décision attaquée visent des infractions similaires.

289 Deuxièmement, la requérante fait observer que, dans le passé, elle n'a jamais été condamnée par la Commission pour abus de position dominante ou pour d'autres pratiques anticoncurrentielles. La Commission n'aurait donc pas été en droit de majorer l'amende imposée à la requérante en prenant en compte l'infraction commise par la société NBIM dans la décision NBIM (citée au point 65 ci-dessus).

290 Force est de constater que la requérante a confirmé, en réponse à une question écrite du Tribunal, que la société visée par la décision NBIM (citée au point 65 ci-dessus) et celle visée par la décision attaquée sont des filiales détenues directement ou indirectement à plus de 99 % par la même société mère, à savoir la Compagnie Générale des Établissements Michelin, établie à Clermont-Ferrand. Il est dès lors permis de conclure raisonnablement que ces filiales ne déterminent pas de façon autonome leur comportement sur le marché. Dès lors que le droit communautaire de la concurrence reconnaît que différentes sociétés appartenant à un même groupe constituent une entité économique, et donc une entreprise au sens des articles 81 CE et 82 CE si les sociétés concernées ne déterminent pas de façon autonome leur comportement sur le marché (arrêt de la Cour du 12 juillet 1984, *Hydrotherm*, 170/83, Rec. p. 2999, point 11; arrêt du Tribunal du 12 janvier 1995, *Viho/Commission*, T-102/92, Rec. p. II-17, point 50), et que, conformément à la jurisprudence, la Commission aurait pu, si elle avait voulu, imposer l'amende à la même société mère dans les deux décisions (arrêts de la Cour du 14 juillet 1972, *ICI/Commission*, 48/69, Rec. p. 619, points 130 à 140; du 21 février 1973, *Europemballage Corporation et Continental Can Company/Commission*, 6/72, Rec. p. 215, point 15, et du 6 mars 1974, *Istituto Chemioterapico Italiano et Commercial Solvents/Commission*, 6/73 et 7/73, Rec. p. 223, points 36 à 41; arrêt du 1^{er} avril 1993, *BPB Industries et British Gypsum/Commission*, cité au point 55 ci-dessus, point 154), la Commission a pu considérer à bon droit, dans la décision attaquée, que la même entreprise avait déjà été condamnée en 1981 pour le même type d'infraction.

- 291 Troisièmement, la requérante fait valoir que la Commission a violé l'article 253 CE, les principes d'équité et d'égalité de traitement ainsi que l'article 15, paragraphe 2, du règlement n° 17 et les lignes directrices en appliquant un taux de majoration de 50 % au montant de base de l'amende pour récidive. D'une part, la Commission n'expliquerait pas les raisons pour lesquelles elle a appliqué un taux de 50 %. D'autre part, ce taux serait excessif eu égard aux différences entre les pratiques incriminées dans l'affaire ayant conduit à l'arrêt Michelin/Commission (cité au point 54 ci-dessus) et dans la présente affaire et eu égard à la pratique décisionnelle antérieure de la Commission [voir décision 94/215/CECA de la Commission, du 16 février 1994, relative à une procédure d'application de l'article 65 du traité CECA concernant des accords et pratiques concertées impliquant des producteurs européens de poutrelles (JO L 116, p. 1) dans laquelle une majoration de 33,3 % a été appliquée].
- 292 Il y a lieu de rappeler que, dans la fixation du montant de l'amende, la Commission dispose d'un pouvoir d'appréciation (arrêt du Tribunal du 6 avril 1995, Martinelli/Commission, T-150/89, Rec. p. II-1165, point 59). Elle n'est pas tenue d'appliquer des formules mathématiques précises. Le seul fait que, dans une autre décision, elle aurait majoré un montant de base de 33,3 % pour cause de récidive n'implique pas qu'elle aurait été obligée d'appliquer un même pourcentage de majoration dans la décision attaquée. En effet, la pratique décisionnelle antérieure de la Commission ne sert pas en elle-même de cadre juridique aux amendes en matière de concurrence, étant donné que celui-ci est uniquement défini dans le règlement n° 17 et dans les lignes directrices (voir, en ce sens, arrêt LR AF 1998/Commission, cité au point 254 ci-dessus, points 234 et 337).
- 293 Il doit être rappelé, ensuite, que la Commission doit, en vue de déterminer le montant de l'amende, veiller au caractère dissuasif de son action (arrêt Irish Sugar/Commission, cité au point 54 ci-dessus, point 245). Or, la récidive est une circonstance qui justifie une augmentation considérable du montant de base de l'amende. En effet, la récidive constitue la preuve de ce que la sanction antérieurement imposée n'a pas été suffisamment dissuasive. En l'espèce, la Commission était en droit d'augmenter le montant de base de l'amende de 50 % afin d'orienter le comportement de Michelin vers le respect des règles de concurrence du traité.

Sur le quatrième moyen: la Commission aurait commis une erreur manifeste d'appréciation, violé les principes d'équité, de proportionnalité, d'égalité de traitement, de confiance légitime, l'article 15, paragraphe 2, du règlement n° 17, les lignes directrices ainsi que l'article 253 CE, en ne prenant pas en considération certaines circonstances atténuantes

Décision attaquée

294 Au considérant 364 de la décision attaquée, il est expliqué:

«(364) Ainsi qu'il est indiqué dans la section E, Michelin a présenté en février 1999 des amendements à sa politique commerciale qui prenaient effet au 1^{er} janvier 1999 et avaient pour but de mettre fin à l'infraction. Ces amendements, réalisés effectivement avant même l'envoi à l'entreprise de la communication des griefs, ouvrent droit à des circonstances atténuantes, ce qui justifie une réduction du montant de base de l'amende de 20 %, c'est-à-dire de 3,04 millions d'euros.»

Examen des arguments de la requérante

295 Premièrement, la requérante fait valoir que la Commission n'a pas suffisamment tenu compte dans la décision attaquée de sa coopération exemplaire.

296 D'une part, la Commission aurait sous-évalué la coopération de la requérante au cours de la procédure administrative. La requérante aurait, en effet, activement coopéré avec la Commission depuis décembre 1997. D'autre part, cette

coopération aurait été mal interprétée par la Commission dès lors que la modification des conditions commerciales de la requérante dans le sens souhaité par la Commission remonterait à une époque bien antérieure à février 1999. Ainsi, en décembre 1996, la requérante aurait modifié unilatéralement ses conditions commerciales et aurait supprimé des pratiques qui ont été mises en cause ultérieurement par la Commission. Le 30 avril 1998, elle aurait pris un engagement formel envers la Commission de modifier ses conditions commerciales dans le sens voulu par cette dernière.

297 La position de la Commission dans la décision attaquée serait d'autant plus surprenante que dans d'autres affaires, dans lesquelles une coopération bien plus tardive des entreprises concernées avait été constatée et dans lesquelles les comportements incriminés revêtaient un caractère bien plus grave que les pratiques reprochées à la requérante, la Commission aurait mis fin à la procédure sans adopter de décision ou en imposant une amende symbolique. Une appréciation correcte de la coopération de la requérante aurait donc dû donner lieu à une réduction d'amende largement supérieure à 20 %.

298 À cet égard, le Tribunal rappelle que la requérante a commis, pendant une longue période d'au moins neuf ans, une infraction grave à l'article 82 CE. Il s'agit, en outre, d'un cas de récidive. Même si la requérante a entamé des discussions avec la Commission dès 1997, il n'en reste pas moins que l'infraction a duré jusqu'au 31 décembre 1998. Certes, la requérante a mis fin à l'infraction avant l'envoi de la communication des griefs, mais cette circonstance a notamment donné lieu à une réduction du montant de base de l'amende de 20 %. Quant aux références à d'autres affaires, qui ont été closes ou qui ont abouti à l'imposition d'une amende moins importante ou symbolique, il convient de rappeler que la pratique décisionnelle antérieure de la Commission ne sert pas en elle-même de cadre juridique aux amendes en matière de concurrence, étant donné que celui-ci est uniquement défini dans le règlement n° 17 et dans les lignes directrices (voir, en ce sens, arrêt LR AF 1998/Commission, cité au point 254 ci-dessus, point 234). Dès lors, le fait que la Commission a considéré, dans sa pratique décisionnelle antérieure, que certains comportements constituaient des circonstances atténuantes aux fins de la détermination du montant de l'amende donnant lieu à une

réduction importante de l'amende ou à la clôture d'une procédure n'implique pas qu'elle aurait été obligée de porter la même appréciation dans la présente affaire (voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 14 mai 1998, *Mayr-Melnhof/Commission*, T-347/94, Rec. p. II-1751, point 368, et LR AF 1998/Commission, cité au point 254 ci-dessus, point 337).

299 En tout état de cause, la Commission a dûment tenu compte de la coopération de la requérante en réduisant l'amende de 20 %.

300 Deuxièmement, la requérante fait valoir que la Commission aurait dû tenir compte de différentes autres circonstances atténuantes. La requérante fait observer, d'abord, qu'elle a contacté la Commission de sa propre initiative en juillet 1996. Celle-ci aurait exprimé pour la première fois, le 16 décembre 1997, son opposition à certaines pratiques. La requérante aurait modifié ses conditions commerciales dans le sens souhaité par la Commission en un peu plus de quatre mois (le 30 avril 1998). Or, la requérante soutient que la durée de l'infraction aurait pu être abrégée si la Commission avait clarifié sa position plus rapidement (voir arrêt *Istituto Chemioterapico Italiano et Commercial Solvents/Commission*, cité au point 290 ci-dessus, point 51; arrêt du Tribunal du 20 avril 1999, *Limburgse Vinyl Maatschappij e.a./Commission*, T-305/94 à T-307/94, T-313/94 à T-316/94, T-318/94, T-325/94, T-328/94, T-329/94 et T-335/94, Rec. p. II-931, point 1158). Ensuite, la requérante soutient qu'elle a eu des contacts réguliers avec la DGCCRF. Elle se réfère en particulier à la lettre de la DGCCRF du 31 mai 1989, au compte rendu de la réunion qui a eu lieu entre la DGCCRF et la requérante, le 6 août 1991, et à une attestation de M. de La Laurencie, ancien chef de service de la DGCCRF. À partir de 1991, les contacts auraient porté spécifiquement sur la compatibilité de la politique de prix de la requérante avec le droit français de la concurrence. L'examen de la DGCCRF aurait aussi porté sur le droit de la concurrence communautaire. Comme il ressortirait du compte rendu de la réunion du 6 août 1991, la DGCCRF aurait indiqué que la politique de prix de la requérante n'engendrerait pas de «cloisonnement au sein des pays de la CEE» et que «Bruxelles ne devrait pas avoir de critiques à formuler». Le comportement de la requérante démontrerait donc qu'elle n'aurait pas essayé de dissimuler ses systèmes de rabais. Elle les aurait, au contraire, présentés de bonne foi à l'autorité compétente de son État membre pour approbation. La requérante soutient que les contacts avec la DGCCRF ont créé une confiance légitime dans

son chef en ce qui concerne la légalité de ses conditions de vente, y compris ses systèmes de rabais (lesquels auraient été examinés spécifiquement par la DGCCRF), ou, à tout le moins, l'attente légitime qu'elle ne serait pas sanctionnée pour lesdits comportements. La requérante ajoute encore que, pour les mêmes motifs, la Commission ne peut pas prétendre que l'infraction a été commise de propos délibéré.

- 301 Enfin, la requérante soutient que la Commission a pour la première fois condamné la simple pratique d'un rabais quantitatif en raison du fait que la période de référence dépasserait un délai de trois mois. Eu égard à la nouveauté de la qualification d'abus, la Commission aurait dû ne pas imposer une amende ou imposer une amende symbolique.
- 302 Le Tribunal constate d'abord que le fait que la requérante aurait contacté la Commission de sa propre initiative en juillet 1996 ne peut constituer une circonstance atténuante, dès lors que la Commission elle-même avait déjà entamé une enquête dès mai 1996 (considérant 2 de la décision attaquée).
- 303 Ensuite, quant à l'argument selon lequel la durée de l'infraction aurait pu être abrégée si la Commission avait clarifié sa position plus rapidement, il doit être constaté que la longueur relative de l'instruction effectuée par la Commission, qui a duré trois ans, puis de la procédure administrative elle-même, d'une durée de deux ans, s'explique par la complexité et l'ampleur des investigations de la Commission, lesquelles ont porté sur différents systèmes complexes de rabais appliqués par la requérante (voir, en ce sens, arrêt du 6 octobre 1994, Tetra Pak/Commission, cité au point 163 ci-dessus, point 245).
- 304 En tout état de cause, la requérante n'avait besoin d'aucune clarification de la Commission pour se rendre compte du fait que des systèmes de rabais fidélisants étaient contraires à l'article 82 CE. Cette conclusion ressort en effet d'une jurisprudence constante (voir points 56 à 60 ci-dessus).

305 En ce qui concerne les contacts pris avec la DGCCRF, aucun document ne démontre que cette direction aurait approuvé les systèmes de rabais appliqués par la requérante sous l'angle de l'article 82 CE. Certes, il ressort de la lettre du 31 mai 1989 que ces systèmes de rabais ont fait l'objet de discussions avec la DGCCRF parce que cette dernière considérait que «l'ensemble des rabais, remises et ristournes 'dont le principe est acquis'» devait «figurer sur [les] factures [...] quelle que soit la date du règlement». En effet, la mention des rappels sur facture permettrait, selon la DGCCRF, au revendeur «de calculer son prix de revente à partir d'une base plus proche de la réalité». Même si la DGCCRF tolérait dans l'immédiat la proposition faite par la requérante, à savoir «l'établissement [...] en début d'année d'un 'tableau estimatif de conditions Michelin' pour l'année en cours», la DGCCRF considérait «qu'à terme la seule voie correcte pour une application de la réglementation consiste dans la mention sur facture [de l'ensemble des rabais de principe acquis]». Il ne ressort donc pas de cette lettre que la DGCCRF aurait considéré que les systèmes de rabais pratiqués par la requérante étaient compatibles avec l'article 82 CE ou avec le droit français. Comme il ressort de l'attestation de M. de La Laurencie, les discussions ont porté sur les difficultés qu'engendrait le système de rabais pratiqué par Michelin pour déterminer le «niveau du seuil de revente à perte». La législation française interdisait, en effet, la revente à perte.

306 Le compte rendu d'une réunion qui a eu lieu entre la requérante et la DGCCRF, le 7 février 1991, fait apparaître que la DGCCRF, loin d'approuver le système de remises appliqué par la requérante, a posé des questions sur la «légalité du système [...] de rappels de fin d'année». Le système de rappels était considéré comme une «entorse à la concurrence» et la DGCCRF a averti la requérante que si elle «poursuiva[it] ses pratiques actuelles, [elle] risqu[ait] de se retrouver impliqu[e] dans un procès qui pourrait être très onéreux».

307 Quant au compte rendu de la réunion du 6 août 1991, force est de constater qu'il ressort de ce document que, à l'occasion de cette réunion, la requérante a informé la DGCCRF de l'augmentation de ses prix de 10 %. À la suite de la question de savoir si cette «opération [était] généralisée à la CEE», la requérante a répondu par l'affirmative. La réaction de la DGCCRF était alors la suivante: «Il n'y aura donc pas de cloisonnement au sein des pays de la CEE. Michelin ne pourra pas être accusé de fragmenter le marché. Bruxelles ne devrait pas avoir de critiques à

formuler.» À plusieurs reprises, la requérante se fonde sur cet extrait pour soutenir que son système de rabais aurait été approuvé par la DGCCRF. Toutefois, force est de constater que la réunion n'a porté que sur l'augmentation des prix par la requérante et non sur la légalité du système de remises appliqué par la requérante.

308 Il s'ensuit que les contacts que la requérante a eus avec la DGCCRF n'ont pas pu créer une confiance légitime dans son chef en ce que son système de rabais était conforme à l'article 82 CE. Les contacts qu'elle a eus avec cette direction ne peuvent donc pas être considérés comme une circonstance atténuante, ni comme un élément qui infirmerait la constatation selon laquelle l'infraction aurait été commise de propos délibéré.

309 Enfin, contrairement à ce que prétend la requérante, les rappels quantitatifs qu'elle a appliqués ne sont pas de simples rabais de quantité. Il s'agit d'un système de rabais fidélisants qui, conformément à une jurisprudence et à une pratique décisionnelle constantes, est interdit par l'article 82 CE lorsqu'il est appliqué par une entreprise en position dominante (voir jurisprudence citée aux points 56 à 60 ci-dessus). Il n'y a donc aucune «nouveau» dans la qualification des pratiques de la requérante d'abus de position dominante.

310 Il s'ensuit que le quatrième moyen ne peut pas non plus être accueilli.

Sur le cinquième moyen, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, de la CEDH

311 La requérante fait valoir que la Commission a enfreint l'article 7, paragraphe 1, de la CEDH en lui imposant des sanctions pour les abus prétendument commis.

Elle fait observer qu'un grand nombre de griefs retenus à son encontre ne suivent pas la pratique antérieure de la Commission en matière d'abus de position dominante. Elle se réfère, à cet égard, explicitement à l'approche suivie par la Commission dans la décision attaquée concernant les rappels quantitatifs et l'obligation pour les revendeurs de faire de la publicité en faveur de Michelin. Or, l'article 7, paragraphe 1, de la CEDH interdirait des changements soudains de pratiques décisionnelles qui rendent punissables des comportements jusque-là considérés comme légaux.

- 312 Ce moyen doit également être rejeté. En effet, il est fondé, de manière erronée, sur la prétendue nouveauté des questions de droit tranchées dans la décision attaquée (voir point 309 ci-dessus).

3. Conclusions générales

- 313 Il résulte de tout ce qui précède que le recours doit être rejeté dans son intégralité.

Sur les dépens

- 314 En vertu de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de décider qu'elle supportera, outre ses propres dépens, ceux de la Commission, conformément aux conclusions de cette dernière.
- 315 En application de l'article 87, paragraphe 4, troisième alinéa, du règlement de procédure, la partie intervenante supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (troisième chambre),

déclare et arrête:

- 1) **Le recours est rejeté.**

- 2) **La requérante supportera ses propres dépens ainsi que ceux exposés par la Commission.**

- 3) **Bandag Inc. supportera ses propres dépens.**

Lenaerts

Azizi

Jaeger

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 30 septembre 2003.

Le greffier

H. Jung

Le président

K. Lenaerts