

**INFORMATION PRESSE**  
Clermont-Ferrand, le 29 octobre 2008

**COMPAGNIE GENERALE DES ETABLISSEMENTS MICHELIN**

**Information financière au 30 septembre 2008**

**Michelin annonce des ventes nettes de 12,5 milliards d'euros, en hausse de +4,5% à taux de change constants pour les neuf premiers mois de l'année (en retrait de 1,1% à taux de change courants)**

- Croissance cumulée de + 1,4% des volumes vendus sur les 9 premiers mois de 2008 ; volumes en légère hausse au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre, en dépit de la forte dégradation récente des marchés européen et nord-américain ;
- Mix-prix positif de + 3,0% sur 9 mois et de près de + 5% sur le seul 3<sup>ème</sup> trimestre, traduisant la mise en œuvre de nombreuses hausses de prix sur tous les produits, partout dans le monde ;
- Impact encore fortement négatif de la variation des parités monétaires (- 5,3%), malgré une évolution moins défavorable au 3<sup>ème</sup> trimestre.

Dans un environnement particulièrement difficile en Europe et en Amérique du Nord, notamment en fin de période, Michelin a réalisé une performance commerciale plutôt satisfaisante au cours des 9 premiers mois de l'année. C'est notamment le cas pour l'activité Poids lourd qui a vu ses volumes de vente en croissance souvent significative partout dans le monde (à l'exception de l'Europe) et des activités Génie civil et Avion, pour lesquelles la demande reste globalement bien orientée et l'offre du Groupe appréciée.

La marque MICHELIN a particulièrement bien résisté à une demande générale souvent morose, renforçant sa présence sur l'ensemble des marchés du monde.

Au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre, le reflux des cours du pétrole et de ceux du caoutchouc naturel a été particulièrement marqué. Ces évolutions n'auront cependant aucun impact sur les comptes de Michelin en 2008, compte tenu du décalage dans le temps existant entre l'achat des matières premières et la vente des pneus les incorporant. Le Groupe confirme ainsi que pour 2008, le surcoût lié aux matières premières devrait se situer aux alentours de 750 millions d'euros, hors effet de change. Michelin a été en mesure de déployer, au niveau mondial, un dispositif de hausses tarifaires sans précédent pour faire face à ce surcoût.

En juillet dernier, le Groupe avait établi ses estimations de résultats pour l'ensemble de l'année en faisant l'hypothèse que « les marchés pneumatiques du deuxième semestre ne se dégradent pas au-delà des prévisions » faites à ce moment-là. Les évolutions constatées depuis le début du mois d'octobre traduisent une dégradation plus marquée de la demande dans la plupart des pays d'Europe et d'Amérique du Nord. Si cette tendance devait se confirmer au cours des mois de novembre et décembre, la marge opérationnelle du Groupe, avant éléments non récurrents, se situerait alors entre 7% et 7,5%, pour l'ensemble de l'année 2008.

(En millions d'euros)	3 <sup>eme</sup> trimestre 2008	9 mois 2008		
Ventes nettes	4 212 (+ 0,7% / T3 2007)	12 451 (- 1,1% / 9 mois 2007)		
Variations à taux de change constant	+ 5,1%	+ 4,5 %		
Ventes nettes	<i>Variation totale</i> T3 2008 / T3 2007	<i>Variation totale</i> 9 mois 2008 / 9 mois 2007		
	(M€ )	Total %	(M€ )	Total %
Ventes nettes :	+ 28	+ 0,7%	- 135	- 1,1%
Dont volumes	+ 9	+ 0,2%	+ 180	+ 1,4%
Mix / prix	+ 206	+ 4,9%	+386	+ 3,0%
Variation des taux de change	- 187	- 4,2%	- 701	- 5,3%

## 1. Evolution des marchés pneumatiques

### Evolution comparée du 3<sup>ème</sup> trimestre 2008 par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre 2007

	Europe	Amérique du Nord	Asie	Amérique du Sud	Afrique / Moyen-Orient
<b>Première Monte Tourisme/Camionnette</b>	<b>- 3,4%</b>	<b>- 14,9%</b>	<b>+ 4,4%</b>	<b>+ 14,2%</b>	<b>+ 13,8%</b>
<b>Remplacement Tourisme/Camionnette</b>	<b>- 4,2%</b>	<b>- 5,1%</b>	<b>+ 5,0%</b>	<b>+ 5,0%</b>	<b>+ 3,2%</b>
<b>Première Monte Poids Lourd*</b>	<b>- 0,2%</b>	<b>- 9,5%</b>	<b>+ 15,8%</b>	<b>+ 20,8%</b>	<b>+ 3,0%</b>
<b>Remplacement Poids Lourd*</b>	<b>+ 0,7%</b>	<b>- 3,5%</b>	<b>+ 16,6%</b>	<b>+ 15,5%</b>	<b>+ 5,1%</b>

\* radial seulement

### Evolution comparée des 9 premiers mois de 2008 par rapport aux 9 premiers mois de 2007

	Europe	Amérique du Nord	Asie	Amérique du Sud	Afrique / Moyen-Orient
<b>Première Monte Tourisme/Camionnette</b>	<b>+ 0,5%</b>	<b>- 13,1%</b>	<b>+ 8,0%</b>	<b>+ 17,1%</b>	<b>+ 13,9%</b>
<b>Remplacement Tourisme/Camionnette</b>	<b>- 3,4%</b>	<b>- 2,9%</b>	<b>+ 5,2%</b>	<b>+ 2,8%</b>	<b>+ 3,2%</b>
<b>Première Monte Poids Lourd*</b>	<b>+ 9,6%</b>	<b>- 15,8%</b>	<b>+ 26,5%</b>	<b>+ 20,9%</b>	<b>+ 3,0%</b>
<b>Remplacement Poids Lourd*</b>	<b>- 3,5%</b>	<b>- 4,2%</b>	<b>+ 13,5%</b>	<b>+ 20,3%</b>	<b>+ 5,1%</b>

\* radial seulement

En Europe,

- Les marchés du **remplacement Tourisme camionnette** restent mal orientés, les mois d'été ayant été en fort repli par rapport à l'an passé : sur le seul troisième trimestre 2008, la demande a en effet baissé de plus de 4%. Il est à noter que le segment hiver est en repli de près de 13% depuis le début de l'année. Hors segment hiver, le marché est stable, en légère baisse de 0,7% sur 9 mois.

Le contraste entre l'Ouest et l'Est de l'Europe perdure : en cumul depuis le début de l'année, la demande en Europe de l'Ouest est en recul de plus de 6%, alors qu'à l'Est, les marchés augmentent de près de 6%, avec des croissances supérieures à 20% en Roumanie et en Bulgarie et de l'ordre de 6% en Russie.

A l'exception du segment hiver, l'enrichissement du mix segments s'est poursuivi.

- Les marchés du **remplacement Poids lourd** sont en recul de plus de 3% sur 9 mois, mais stables au 3<sup>ème</sup> trimestre par rapport à l'an passé. Les tendances par régions perdurent, à savoir des replis marqués en Europe de l'Ouest (-7,5% sur 9 mois) et en Europe de l'Est (-9,6%), alors que la demande russe reste très bien orientée (de l'ordre de +25% à +30%). Les grandes flottes ont mieux résisté que les petites et moyennes qui ont eu peu de marge de manœuvre pour répercuter à leurs propres clients les hausses significatives du prix du carburant. C'est le segment « chantiers » qui est le plus touché ; les segments « local/régional » et « grands routiers » l'étant diversement selon les pays.
- Les marchés de la **première monte Tourisme camionnette** sont stables sur les 9 premiers mois de l'année, la croissance constatée au premier semestre ayant été annulée par le net

recul enregistré au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre (-3,4%). Cette évolution reflète les difficultés des principaux constructeurs en Europe depuis le début de l'année.

- En **première monte Poids lourd**, la croissance de la demande en pneumatiques pour tracteurs est nettement moindre au 3<sup>ème</sup> trimestre, en raison principalement du ralentissement récent de l'activité économique et des incertitudes quant à son niveau futur ; le resserrement du crédit joue également en défaveur de ce marché.

Le marché des remorques, en légère hausse sur 9 mois a été en repli marqué au 3<sup>ème</sup> trimestre par rapport à l'an passé.

#### En Amérique du Nord,

- Les marchés du **remplacement Tourisme camionnette** sont en repli significatif au 3<sup>ème</sup> trimestre ; c'est particulièrement le cas aux Etats-Unis, où la demande a baissé de plus de 8% sur cette période, après un recul d'environ 3% au cours des deux trimestres précédents. L'accélération de la baisse du marché résulte pour l'essentiel d'un changement dans le comportement des automobilistes qui choisissent de différer le plus possible le renouvellement de leurs pneumatiques et de rouler moins. Cependant, au Canada, la demande a fortement progressé du fait d'achats anticipés de pneus neige ; en effet, une nouvelle réglementation rend dorénavant leur usage obligatoire au Québec pendant les mois hivernaux.
- La demande pour les pneumatiques **remplacement Poids lourd radial (pneus neufs)** est toujours en repli significatif sur les 9 premiers mois de l'année, alors même que l'activité fret est restée relativement stable sur la période ; en effet, les transporteurs ont beaucoup puisé dans leurs propres stocks de pneus au cours des derniers mois.

Le marché du **rechapage** est toujours bien orienté.

- Le recul significatif des marchés de la **première monte Tourisme camionnette** traduit la diminution marquée de l'activité des constructeurs nord-américains.
- En dépit de bases de comparaison qui deviennent de plus en plus favorables, les marchés de la **première monte Poids lourd** restent en fort repli : les incertitudes relatives à l'évolution de l'activité dans les prochains mois incitent les flottes à observer un certain attentisme en matière d'achat de camions neufs.

#### Autres zones géographiques

- En **Asie**, la demande en pneumatiques **Tourisme camionnette remplacement** est restée plutôt bien orientée, grâce au dynamisme du marché chinois (+19%) et du marché indien (+7%). La demande dans les autres pays de la zone est toujours stable. Au Japon, le marché connaît une croissance modeste. Le marché de la **première monte** reste soutenu malgré une décélération de la croissance qui n'était plus que de 4,4% au 3<sup>ème</sup> trimestre, contre près de 13% au 1<sup>er</sup>. Les principaux contributeurs à cette croissance sont la Chine et l'Inde.
- Les marchés **Poids lourd** radiaux, tant en **première monte** qu'au **remplacement**, ont confirmé les très bonnes tendances observées en début d'année, avec une croissance de l'ordre de 16% au 3<sup>ème</sup> trimestre. Ces marchés bénéficient en outre de la poursuite de la diminution de la demande pour les pneus à technologie conventionnelle. Dans la zone, seul le marché australien, en recul, fait exception, en raison notamment de la dégradation de l'environnement économique.
- En **Amérique du Sud**, la croissance de 5% du marché du **remplacement Tourisme camionnette** est la résultante d'évolutions très contrastées : en effet, la demande est toujours en forte hausse au Brésil, tirée par la vigueur des imports asiatiques, alors que le marché est en fort repli en Argentine, en raison d'une politique de restriction du crédit. Les marchés de la **première monte** restent très bien orientés.

La demande en pneumatiques **Poids lourd**, tant au **remplacement** qu'en **première monte** reste en très forte croissance.

### Principales évolutions sur les marchés des pneumatiques de Spécialités

- **Génie civil** : Au cours des 9 premiers mois de l'année, la demande mondiale de pneus Génie Civil est restée bien orientée : toujours très forte dans l'activité Mines et Carrières, elle ralentit pour celle de la Construction, tant en Amérique du Nord qu'en Europe.
- **Agricole** : La demande soutenue des constructeurs pour les pneus destinés aux tracteurs de forte puissance (150 CV et plus) se confirme. Les marchés Remplacement sont en légère croissance en Europe et stables en Amérique du Nord.
- **Deux roues** : Les principaux marchés de la Moto sont en progression par rapport à 2007, même si le marché nord-américain a montré quelques signes de ralentissement.
- **Avion** : Les marchés de l'Aviation Commerciale et de l'Aviation Générale, toujours bien orientés en Europe, ont montré des signes de ralentissement en Amérique du Nord. Le marché des pneus radiaux bénéficie de la mise au sol d'avions davantage consommateurs de kérosène, pour la plupart équipés de pneumatiques de technologie conventionnelle.

## 2. Evolution des ventes nettes de Michelin

### 2.1 Evolution globale

**Sur les 9 premiers mois de l'année, les ventes nettes sont en retrait de 1,1% par rapport à la même période de 2007.**

Cette évolution résulte des facteurs suivants :

- **L'impact positif (+ 1,4 %) des volumes** : en dépit de marchés pneumatiques en fort retrait au 3<sup>ème</sup> trimestre en Europe (Tourisme) et en Amérique du Nord (Tourisme et Poids lourd), le Groupe a maintenu ses volumes de ventes par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre de l'an passé. Sur 9 mois, la croissance s'explique par la très bonne performance commerciale de l'activité Poids lourd remplacement, tirée par l'ensemble des zones géographiques (à l'exception de l'Europe) et par les Activités de spécialités (notamment Génie civil et Avion). En Tourisme camionnette, les volumes vendus sont globalement stables par rapport à l'an passé.
- **L'effet mix / prix positif (+ 3,0 %)** : sur le seul 3<sup>ème</sup> trimestre, cet effet ressort positif à +4,9%, reflétant la mise en œuvre progressive des hausses de prix sur tous les produits et partout dans le monde. Cet effet devrait encore se renforcer au cours des prochains mois. L'enrichissement des mix marques et segments s'est poursuivi, mais il a été en partie neutralisé par des mix marchés (première monte / remplacement) et géographique défavorables. Il est à noter la très bonne performance de la marque MICHELIN qui accroît ses positions partout dans le monde, sur tous les segments.
- **Le très fort impact négatif (- 5,3 %) des taux de change**, compte tenu notamment de la dépréciation par rapport à l'euro du dollar américain (-11,7%), de la livre britannique (- 13,5%) et du peso mexicain (- 8,0%). Sur le 3<sup>ème</sup> trimestre uniquement, l'impact négatif n'a été que de 4,2%, à la faveur notamment du renchérissement relatif du dollar américain par rapport à l'euro.

## 2.2 Evolution des ventes nettes par segment de reporting

### 3<sup>ème</sup> trimestre 2008

Ventes nettes en millions d'euros	3 <sup>ème</sup> trimestre 2008	3 <sup>ème</sup> trimestre 2007	% Variation
Activité Tourisme camionnette et distribution associée	2 194	2 256	- 2,7%
Activité Poids lourd et distribution associée	1 464	1 430	+ 2,4%
Activités de Spécialités <sup>1</sup>	554	498	+ 11,2%
<b>Total Groupe</b>	<b>4 212</b>	<b>4 184</b>	<b>+ 0,7%</b>

<sup>1</sup> Pneumatiques génie civil, agricole, deux roues et avion, cartes et guides, ViaMichelin et Michelin Lifestyle.

### 9 mois 2008

Ventes nettes en millions d'euros	9 mois 2008	9 mois 2007	% Variation
Activité Tourisme camionnette et distribution associée	6 551	6 744	- 2,9%
Activité Poids lourd et distribution associée	4 160	4 176	- 0,4%
Activités de Spécialités <sup>1</sup>	1 740	1 666	+ 4,4%
<b>Total Groupe</b>	<b>12 451</b>	<b>12 586</b>	<b>- 1,1%</b>

<sup>1</sup> Pneumatiques génie civil, agricole, deux roues et avion, cartes et guides, ViaMichelin et Michelin Lifestyle.

#### 2.2.1 Activité Tourisme camionnette et distribution associée

En Europe,

au **remplacement**, sur les 9 premiers mois de l'année, les ventes du Groupe ont évolué légèrement mieux que le marché. Le Groupe a notamment renforcé ses positions en Europe de l'Est. Les prix de vente unitaires ont bénéficié des hausses tarifaires mises en œuvre au cours du 2<sup>ème</sup> trimestre.

Dans un contexte difficile, la marque MICHELIN a confirmé sa très bonne résistance, sa performance commerciale ayant été meilleure que celle du marché.

Dans un marché en très faible croissance, les ventes de Michelin en **première monte** ont été en hausse satisfaisante sur les 9 premiers mois de l'année, même si la tendance a été moins favorable au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre. Elles ont bénéficié du succès des pneumatiques du Groupe à faible consommation en énergie.

## En Amérique du Nord,

la performance commerciale au **remplacement** est satisfaisante : le Groupe a renforcé ses positions dans la région et notamment aux Etats-Unis, où la marque MICHELIN a particulièrement bien résisté à un environnement déprimé.

Les trois hausses de prix mises en œuvre en mars, en juillet et en septembre se sont traduites par une augmentation sensible des prix de vente unitaires.

En **première monte**, le Groupe a renforcé ses positions dans un environnement particulièrement dégradé.

En **Asie**, au **remplacement**, sur 9 mois, les volumes vendus augmentent plus rapidement que la demande. Le Groupe renforce donc ses positions commerciales dans la plupart des pays de la région. Les hausses de prix mises en œuvre au cours du 1<sup>er</sup> semestre ont bien tenu. Une nouvelle hausse est en cours de déploiement. En Chine, Michelin maintient ses positions : le réseau de distribution TyrePlus compte désormais 500 points de vente dans tout le pays.

En **première monte**, les ventes du Groupe ont été en ligne avec l'évolution très favorable du marché.

En **Amérique du Sud**, au **remplacement**, les ventes de Michelin sont en nette hausse dans la plupart des pays de la région, reflétant un renforcement des positions du Groupe.

## 2.2.2 Activité Poids lourd et distribution associée

### En Europe,

au **remplacement**, la performance commerciale de Michelin est satisfaisante dans un environnement morose : le Groupe a globalement maintenu ses positions. Il a été en revanche pénalisé par son empreinte commerciale, les pays où le Groupe est le plus présent étant ceux où la baisse de la demande a été la plus marquée.

La hausse de prix mise en œuvre au printemps dernier a bien tenu. Une nouvelle hausse est en cours d'exécution visant à totalement compenser l'inflation très significative du coût des matières premières au cours des premiers mois de 2008.

Dans cet environnement déprimé, l'activité MICHELIN Fleet Solutions, l'offre globale (pneus et services) du Groupe, résiste bien. Les grosses flottes, auxquelles elle s'adresse, ont été en effet davantage en mesure de répercuter à leurs propres clients la hausse du coût du carburant.

En **première monte**, dans un marché en forte hausse sur les 9 premiers mois de l'année, les ventes du Groupe sont en augmentation satisfaisante. Michelin maintient ses positions commerciales chez la plupart des clients constructeurs.

### En Amérique du Nord,

au **remplacement**, l'évolution des ventes du Groupe reste moins négative que celle du marché : pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive, Michelin renforce ses positions.

Un effort très important a été déployé pour compenser l'inflation du coût des matières premières, particulièrement forte pour cette activité et dans cette zone géographique. Trois hausses de prix ont été mises en œuvre, avec succès, cette année.

L'activité **rechapage** du Groupe bénéficie de l'acquisition de la société Oliver Rubber : les ventes sont en hausse significative.

En **première monte**, les positions commerciales du Groupe se sont stabilisées, depuis le début de l'année, à un niveau élevé.

#### **En Asie,**

la performance commerciale du Groupe est particulièrement satisfaisante, aussi bien au **remplacement** qu'en **première monte**. Les ventes de Michelin sont en très forte augmentation dans tous les pays de la région, à l'exception de l'Australie, où l'environnement économique a pesé sur les volumes vendus. Michelin continue d'enregistrer des ventes record en Chine et y conforte ses positions.

L'activité rechapage a connu une croissance à deux chiffres.

#### **En Amérique du Sud,**

la performance commerciale du Groupe, au **remplacement**, est en net progrès par rapport à l'an passé ; cependant, la hausse des volumes vendus a été quelque peu limitée par les capacités disponibles de production.

### **2.2.3 Activités de spécialités**

**Génie civil** : Dans un environnement toujours bien orienté, les ventes progressent fortement en volumes au cours des 9 premiers mois de l'année, grâce, notamment, à la montée en production des nouvelles capacités de pneus pour les mines. Cette bonne performance commerciale traduit des gains significatifs de parts de marché.

**Agricole** : Les ventes en valeur ont fortement progressé, grâce à la poursuite de l'enrichissement des mix marques et produits, tant en 1<sup>ère</sup> monte qu'au remplacement : cette évolution s'explique par l'introduction de nouveaux produits techniques et par le développement de l'activité dans le segment des tracteurs de forte puissance (supérieure à 150 cv.).

**Deux roues** : Les ventes sont en légère progression par rapport à 2007, tirées par le succès de la nouvelle gamme moto radiale MICHELIN Pilot Road 2. En Vélo, l'introduction du pneu MICHELIN Pro3 Race est un succès.

**Avion** : Les ventes du Groupe sont en forte hausse en raison notamment de la mise en œuvre du contrat d'approvisionnement auprès de l'US Airforce.

### 3. Perspectives

#### Estimation de l'évolution des marchés pneumatiques en 2008 par rapport à 2007

Les dernières semaines ont montré un ralentissement prononcé des principaux marchés pneumatiques d'Europe et d'Amérique du Nord.

##### Marchés **Tourisme camionnette**

- **Remplacement** : la forte détérioration de la demande depuis l'été dernier traduit les inquiétudes des automobilistes face à une récession qui s'est véritablement installée dans la plupart des pays développés. Les zones émergentes devraient quant à elles connaître des évolutions relativement satisfaisantes.
- **Première monte** : alors que la forte dégradation du marché se poursuit en Amérique du Nord, la demande est également en très net repli en Europe depuis quelques semaines. Les marchés d'Asie et d'Amérique du Sud devraient rester globalement bien orientés.

##### Marchés **Poids lourd**

- **Remplacement** : pas d'amélioration de la demande prévue pour les mois à venir, avec une confirmation des estimations déjà communiquées par le Groupe en Europe et en Amérique du Nord. En Asie et en Amérique du Sud, la très forte augmentation de la demande se confirme.
- **Première monte** : en Europe, le 3<sup>ème</sup> trimestre a vu le retournement de la demande, après un 1<sup>er</sup> semestre en hausse marquée. Cette inflexion devrait s'accentuer au cours du 4<sup>ème</sup> trimestre. En Amérique du Nord, aucun rebond n'est à espérer, malgré une base de comparaison favorable. En revanche, les principaux marchés émergents continuent d'afficher des taux de croissance très significatifs.

	Europe	Amérique du Nord	Asie	Amérique du Sud	Afrique / Moyen-Orient
<b>Première Monte</b> <b>Tourisme/Camionnette</b>	- 4%	- 14%	+ 5%	+ 15%	+ 14%
<b>Remplacement</b> <b>Tourisme/Camionnette</b>	- 4%	- 4%	+ 3%	+ 3%	+ 3%
<b>Première Monte</b> <b>Poids Lourd*</b>	+ 4%	- 15%	+ 25%	+ 18%	+ 3%
<b>Remplacement</b> <b>Poids Lourd*</b>	- 6%	- 5%	+ 10%	+ 15%	+ 5%

\* radial seulement

#### Evolution du coût des matières premières

Le Groupe confirme ses hypothèses d'un surcoût des matières premières, sur son compte de résultat, de l'ordre de 750 millions d'euros, hors effet de change, pour l'ensemble de l'année 2008. Depuis quelques semaines, toutes les matières premières ont vu leur cours diminuer de façon spectaculaire. Le Groupe bénéficiera de cette évolution à compter du 2<sup>ème</sup> trimestre 2009.

- La récente baisse, sans précédent, des cours du **caoutchouc naturel** s'explique, d'une part, par une moindre spéculation financière sur cette commodité, mais surtout par une diminution sensible des commandes de la part des industriels, et notamment des pneumaticiens. Le renchérissement du dollar américain par rapport aux devises des principaux pays producteurs a sans doute joué aussi un rôle ;
- les produits dérivés du pétrole sont plus ou moins directement touchés par le recul des cours du brut, et en particulier le **noir de carbone** et les **caoutchoucs synthétiques**. Là aussi, les fonds spéculatifs se sont massivement retirés de ces marchés de commodités et la crainte

d'une récession, qui se traduirait par une baisse significative des besoins en produits dérivés du pétrole, explique les évolutions récentes.

- enfin, les tensions sur les marchés des métaux sont beaucoup moins fortes en raison de l'effondrement du marché de la construction en Amérique du Nord et en Europe ; ceci devrait positivement influer sur le prix des **renforts métalliques**.

**En juillet dernier, le Groupe avait établi ses estimations de résultats pour l'ensemble de l'année en faisant l'hypothèse que « les marchés pneumatiques du deuxième semestre ne se dégradent pas au-delà des prévisions » faites à ce moment-là. Les évolutions constatées depuis le début du mois d'octobre traduisent une dégradation plus marquée de la demande dans la plupart des pays d'Europe et d'Amérique du Nord. Si cette tendance devait se confirmer au cours des mois de novembre et décembre, la marge opérationnelle du Groupe, avant éléments non récurrents, se situerait alors entre 7% et 7,5%, pour l'ensemble de l'année 2008.**

#### **4. Faits marquants du 3<sup>ème</sup> trimestre 2008**

##### **Michelin poursuit sa stratégie de modernisation et réorganisation de ses activités en Italie**

Michelin a présenté le 28 octobre 2008 un plan d'amélioration de sa compétitivité en Italie. Le Groupe investira plus de 200 millions d'euros d'ici 2013, afin de moderniser ses usines en Italie. Ce plan industriel s'accompagnera d'une réorganisation des usines italiennes de Michelin, afin de les rendre plus productives et plus spécialisées. L'usine de Cuneo augmentera significativement sa capacité de production, pour devenir l'unité de production la plus importante pour les pneus tourisme haut de gamme en Europe. L'atelier de Stura, à Turin, arrêtera ses activités de production de pneus tourisme à la fin 2009. Le site de Turin maintiendra d'une part la fabrication de semi-finis et d'autre part son pôle logistique, du fait du transfert du magasin de Vercelli.

##### **Michelin en ligne avec ses objectifs d'amélioration de la compétitivité**

Début octobre 2008, au cours d'une conférence en marge du Mondial de l'Automobile, Michel Rollier a fait un point d'étape sur la mise en œuvre du plan stratégique de Michelin « Horizon 2010 », notamment sur le programme visant à économiser entre 1,5 et 1,7 milliard d'euros d'ici fin 2010 par rapport à 2006 afin d'améliorer la compétitivité du Groupe. Au cours des 18 premiers mois, 500 millions d'euros ont déjà été économisés, et ce, dans les domaines clés identifiés : les coûts industriels, la R&D, les matières premières et les frais généraux. Ainsi, les usines du Groupe deviennent de plus en plus performantes, en particulier avec le déploiement des bonnes pratiques du Michelin Manufacturing Way. Des progrès sont également visibles en matière d'efficacité de la R&D, de la chaîne logistique, des achats et de la baisse des frais généraux.

Dans un contexte d'inflation de coûts sans précédent, Michelin poursuit avec détermination la mise en œuvre de son programme de compétitivité, lui permettant d'ici à 2010 d'améliorer significativement sa profitabilité, par ses propres efforts internes.

##### **Développement sur les nouveaux marchés en croissance**

Lors du Mondial de l'Automobile, Michel Rollier a annoncé que le Groupe avait décidé d'augmenter ses capacités de production Tourisme Camionnette au Brésil, pour répondre à la demande des marchés remplacement et première monte du Brésil et du Mercosur. Il a également précisé que Michelin était en discussion avancée en Inde pour l'acquisition d'un terrain en vue d'y construire une nouvelle usine de pneus Poids lourd et Génie civil.

##### **Amérique du Nord : Michelin adapte son plan d'investissements aux nouvelles conditions de marché**

Afin d'adapter ses capacités de production en Amérique du Nord à l'évolution morose des marchés automobiles et pneumatiques dans la région, Michelin a décidé de renoncer à son projet de construction d'une nouvelle usine au Mexique dans l'état de Guanajuato, annoncé en août 2007 et dont la production était destinée à l'Amérique du Nord. En parallèle, les progrès de productivité et des investissements supplémentaires dans les sites de production existants en Amérique du Nord vont permettre à Michelin de répondre à la demande toujours soutenue du marché en pneus haute performance et à large diamètre. Tous les autres projets d'investissements décidés par le Groupe en Amérique du Nord sont maintenus.

##### **France : réindustrialisation du site de Toul**

Moins d'un an après avoir annoncé un projet d'arrêt en 2009 de la production à l'usine de Toul et s'être engagé à créer 900 emplois sur 5 ans, Michelin a présenté, en septembre 2008, un projet de réindustrialisation de ce même site. En partenariat avec Sita France, Michelin Développement va créer un pôle de production et de recherche, baptisé Ecorevia, spécialisé dans les nouvelles matières premières issues du recyclage. Ce projet devrait générer 150 emplois d'ici 2010.

##### **Développement du réseau de distribution TyrePlus**

- Ouverture des premiers TyrePlus en Arabie Saoudite et au Mexique

En juin 2008, Michelin a ouvert à Jeddah en Arabie Saoudite son premier centre de distribution TyrePlus de la zone Afrique Moyen-Orient. Ce centre commercialise des pneus MICHELIN, BFGoodrich® et d'autres marques concurrentes, ainsi que les services associés et des accessoires

auto. Michelin prévoit d'ouvrir prochainement cinq nouveaux centres TyrePlus en Arabie Saoudite et sept autres dans les Pays du Golfe (Emirats Arabes Unis, Bahreïn, Qatar, Oman, Koweït). En septembre 2008, le réseau TyrePlus a poursuivi son développement international en s'implantant pour la première fois au Mexique.

- Expansion en Chine

Michelin a inauguré son 500<sup>e</sup> centre TyrePlus, confirmant ainsi sa place de leader de la distribution spécialisée en Chine. Par ailleurs, en juillet, le Groupe a ouvert son 50<sup>e</sup> Michelin Service Center, dans la ville de Maoming (province de Canton), spécialisé pour les poids lourds et bus (vente de pneus et services associés). Enfin, le service d'assistance MICHELIN Sui Ni Xing a enregistré en juin son 500 000<sup>e</sup> client après deux ans d'existence. Il a remporté le China Best Customer Service Award décerné par des associations chinoises spécialisées.

### **Nouvelles hausses de prix**

Afin de préserver ses marges face à la hausse du coût des matières premières, de l'énergie et des transports, le Groupe a annoncé de nouvelles séries de hausses de prix :

- en Europe, les tarifs augmentent de 3% à 5% en moyenne, depuis le 1<sup>er</sup> juillet pour les pneus Génie civil, depuis le 1<sup>er</sup> août pour les pneus Agricole et à compter du 1<sup>er</sup> octobre pour les pneus Tourisme Camionnette et Poids lourd
- en Amérique du Nord, la société Oliver Rubber augmente jusqu'à 6% le prix de ses produits de rechapage aux marques Oliver et MegaMile, à compter du 15 septembre.

### **Le pneu MICHELIN Energy Saver plus économique que ses concurrents**

Fin août 2008, le magazine français Auto Plus a publié les résultats d'un test sur la résistance à l'usure et l'économie de carburant portant sur 6 pneus (de marques MICHELIN, Pirelli, Bridgestone, Continental, Dunlop et Goodyear), dans deux dimensions différentes.

Le test a été réalisé dans les conditions courantes de circulation, suivant une procédure très stricte : sur plusieurs semaines, des véhicules identiques, équipés de pneus de marques différentes, ont roulé sur près de 15 000 km, avec changement de position dans le convoi et permutation des pilotes à intervalles réguliers. Tous les ravitaillements en carburant ont été effectués par la même personne, à la même pompe.

Que ce soit en 195/65HR 15 ou en 205/55 VR 16, le pneu MICHELIN Energy Saver arrive en tête de ce test, avec le commentaire suivant : « La facture est un peu plus élevée au départ, mais sur la durée, il se montre le plus économique ».

### **MICHELIN Active Wheel, la roue réinventée**

Deux voitures incarnant un tout nouveau concept ont été présentées en octobre 2008, au Mondial de l'Automobile : suppression du moteur sous le capot, de la suspension traditionnelle, des éléments de transmission et de la boîte de vitesses. La roue MICHELIN Active Wheel intègre non seulement le pneu et le système de freinage, mais aussi et surtout le moteur (miniaturisé) du véhicule ainsi que sa suspension électrique. Ces technologies permettent de repenser intégralement l'automobile.

La nouvelle Venturi Volage en est l'illustration la plus aboutie. Grâce à ses MICHELIN Active Wheel, elle se présente comme le roadster le plus en avance sur son temps et concilie hautes performances, sécurité, confort et écologie.

De son côté, la nouvelle Will, construite en partenariat avec Heuliez et Orange apporte une réponse concrète aux problématiques du transport, qu'il s'agisse de la question des ressources énergétiques, de la pollution urbaine ou de la sécurité des personnes. D'un gabarit réduit, elle peut s'adapter à des usages familiaux aussi bien qu'utilitaires.

### **Etats-Unis : Michelin en tête de l'enquête J.D. Power sur la satisfaction des clients en première monte**

Michelin a de nouveau été premier du classement J.D. Power and Associates relatif au taux de satisfaction client pour les pneumatiques Tourisme camionnette en première monte. Cette enquête porte sur la satisfaction des détenteurs de véhicules neufs quant à leurs pneumatiques d'origine pendant la première année d'utilisation. En 2008, Michelin est en tête dans les quatre segments faisant l'objet du classement : haut de gamme/sport, pick-up/camionnette, entrée de gamme/œur de gamme, 4x4.

## **Michelin, fournisseur unique de pneus à très faible consommation de carburant pour les modèles Kia cee'd**

Michelin a été retenu par le constructeur Kia pour être l'unique fournisseur de pneus de ses nouveaux modèles à impact environnemental limité. Les pneus MICHELIN jouent un rôle considérable dans le bilan écologique de ces véhicules : ils permettront à eux seuls de réduire la consommation de carburant de plus de 0,2 litre/100km et les émissions de CO<sub>2</sub> de 5g à chaque kilomètre parcouru.

Kia avait déjà choisi Michelin en 2006 pour équiper en exclusivité l'intégralité de sa gamme cee'd chaussée en 15, 16 et 17 pouces.

## **Le nouveau pneu Poids lourd MICHELIN X Energy™ SaverGreen pour réduire les coûts**

Le nouveau pneu MICHELIN X Energy™ SaverGreen répond aux attentes des transporteurs grands routiers en leur offrant de nombreux avantages : diminution durable de la consommation de carburant (500 litres de carburant économisés par an et par camion), longévité, sécurité accrue et réduction des émissions de gaz à effet de serre. Ces performances ont été rendues possibles par la mise en œuvre des innovations issues des MICHELIN Durable Technologies. En particulier, la nouvelle carcasse anti-échauffement, baptisée Energy™ Flex, permet à l'ensemble du pneu MICHELIN X Energy™ SaverGreen, y compris les flancs et la zone basse, de contribuer à la réduction de consommation du véhicule.

## **Michelin va équiper les Airbus A380 d'Emirates Airlines**

Michelin a signé un contrat de 10 ans avec la compagnie Emirates pour équiper sa flotte d'Airbus A380 en pneumatiques à technologie radiale de dernière génération. Ces pneus, très résistants aux chocs et aux agressions, permettent d'effectuer 30% à 40% d'atterrissements supplémentaires par rapport aux pneus à architecture diagonale. Ils permettent en outre un abaissement de la masse totale de l'avion, ce qui entraîne une réduction significative de la consommation de carburant. Michelin sera le seul fournisseur de pneumatiques pour ces appareils dont les livraisons s'échelonnent entre juillet 2008 et juin 2013.

Emirates, qui disposera de la plus importante flotte d'A380 au monde, a passé commande de 58 appareils.

## **Génie civil : signature d'un contrat avec le géant minier China Coal Energy Co Ltd**

Le 10 juillet 2008, Michelin a signé un contrat de trois ans avec la société minière China Coal Energy Co Ltd. Il porte sur l'entretien des pneumatiques géants de 63 pouces qui équipent les tombereaux opérant sur la mine de charbon à ciel ouvert de Pingshuo, la plus grande en Chine.

L'objectif de cet accord est d'optimiser les conditions d'emploi des pneumatiques, de façon à accroître leur durée de vie et contribuer ainsi à la réduction des coûts d'exploitation et à une augmentation de la productivité, en toute sécurité.

En mai 2008, China Coal Energy Co Ltd avait élu Michelin meilleur fournisseur 2007 parmi 162 entreprises.

## **Le pneu MICHELIN OmniBib pour optimiser les exploitations agricoles**

Le nouveau pneu agricole MICHELIN OmniBib est capable de réaliser ensemble plusieurs performances distinctes, et ainsi d'améliorer la productivité des exploitations agricoles. C'est le premier pneu de série large (série 70) à la marque MICHELIN : il offre une plus grande empreinte au sol, donc une meilleure traction et un moindre compactage du terrain. Il permet de réaliser des économies de carburant, d'augmenter la vitesse de travail et il bénéficie de la meilleure longévité de sa catégorie. Il s'adresse plus particulièrement aux tracteurs de 70 à 180 CV utilisés en « polyculture-élevage ». Il peut remplacer un pneu standard sans avoir à changer de jante. Le pneu MICHELIN OmniBib série 70 est déjà homologué chez les principaux constructeurs de tracteurs.

## **Michelin au salon Eurobike**

A l'occasion du salon Eurobike (4-7 septembre 2008 à Friedrichshafen, Allemagne), Michelin a présenté ses nouvelles gammes de pneus vélo, MICHELIN Pro3 pour les passionnés qui recherchent la performance, et MICHELIN City Trekking pour les citadins qui utilisent le vélo comme moyen de transport.

Après avoir lancé le pneu MICHELIN Pro3 Race en gris, puis dans des couleurs dites classiques, Michelin a dévoilé trois autres coloris plus avant-gardistes : Yellow Flash, Orange Signal et Ivoire. Ce large éventail de couleurs continuera de s'étoffer pour compter une dizaine de déclinaisons en 2009. Quelle que soit sa couleur, ce pneumatique continue d'apporter 27% d'adhérence supplémentaire en

virage par rapport au pneu qu'il remplace, tout en garantissant une faible résistance au roulement pour un poids de 200 grammes seulement.

#### **Premiers pas du guide MICHELIN en Chine**

Après le lancement réussi du premier guide MICHELIN Tokyo en novembre dernier, c'est en Chine que le guide rouge poursuit son développement en Asie. En décembre 2008, le premier guide MICHELIN Hong Kong et Macao sera disponible en chinois et en anglais. Avec cette nouvelle publication, la Chine devient le 23<sup>ème</sup> pays couvert par le guide.

\*\*\*

L'information trimestrielle au 30 septembre 2008 sera commentée lors d'une conférence téléphonique en anglais ce jour (mercredi 29 octobre 2008) à 18h30, heure de Paris (17h30 TU). Pour vous connecter, veuillez composer à partir de 18h20 l'un des numéros suivants :

- |                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| ➤ Depuis la France         | 01 72 26 01 65    |
| ➤ Depuis le Royaume-Uni    | 0161 601 8920     |
| ➤ Depuis les Etats-Unis    | 1 866 793 4280    |
| ➤ Depuis le reste du monde | + 44 161 601 8920 |

Des informations pratiques relatives à cette conférence téléphonique se trouvent sur le site [www.michelin.com/corporate](http://www.michelin.com/corporate)

#### **Calendrier**

Le Groupe publiera les ventes nettes et les résultats pour l'année 2008 le vendredi 13 février 2009 à 8 heures (heure française) avant l'ouverture de la bourse de Paris.

#### **Relations Investisseurs**

Christophe Mazel :  
+33 (0) 4 73 32 24 53  
+33 (0) 1 45 66 16 15  
[christophe.mazel@fr.michelin.com](mailto:christophe.mazel@fr.michelin.com)

Jacques-Philippe Hollaender  
+33 (0) 4 73 32 18 02  
+33 (0) 6 87 74 29 27  
[jacques-philippe.hollaender@fr.michelin.com](mailto:jacques-philippe.hollaender@fr.michelin.com)

#### **Relations Presse**

Fabienne de Brébisson :  
+ 33 (0) 1.45.66.10.72  
+ 33 (0) 6.08.86.18.15  
[fabienne.de-brebisson@fr.michelin.com](mailto:fabienne.de-brebisson@fr.michelin.com)

#### **Actionnaires individuels**

Jacques Engasser:  
+ 33 (0) 4 73 98 59 08  
[jacques.engasser@fr.michelin.com](mailto:jacques.engasser@fr.michelin.com)

## AVERTISSEMENT

**Ce communiqué de presse ne constitue pas une offre de vente ou la sollicitation d'une offre d'achat de titres Michelin. Si vous souhaitez obtenir des informations plus complètes concernant Michelin, nous vous invitons à vous reporter aux documents publics déposés en France auprès de l'Autorité des Marchés Financiers, également disponibles sur notre site internet [www.michelin.com](http://www.michelin.com).**

**Ce communiqué peut contenir certaines déclarations de nature prévisionnelle. Bien que la Société estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables à la date de publication du présent document, elles sont par nature soumises à des risques et incertitudes pouvant donner lieu à un écart entre les chiffres réels et ceux indiqués ou induits dans ces déclarations.**