

INFORMATION PRESSE

Clermont-Ferrand, le 24 octobre 2006

Ventes nettes consolidées du 3^{ème} trimestre 2006 : 4,08 milliards d'euros, en hausse de 4,9 % (+ 6,5 %, à taux de change constant), par rapport au 3^{ème} trimestre 2005

Les ventes nettes de Michelin au cours du 3^{ème} trimestre ont été portées par une croissance des volumes de 2,2% par rapport au même trimestre de 2005 ; en comparaison avec le 2^{ème} trimestre 2006, il s'agit d'une amélioration significative. L'effet mix-prix s'est maintenu au niveau élevé de 4,1%. Au cours du trimestre, et pour la première fois de l'année, l'impact de la variation des parités monétaires a été négatif (-1,5%). Au total, les ventes nettes sont en hausse satisfaisante de 4,9% au 3^{ème} trimestre par rapport au même trimestre de 2005.

Sur les 9 premiers mois de l'exercice, les ventes nettes, comparées à celles de la même période de l'an passé, sont en augmentation de 6,4%.

En Europe, les marchés du remplacement sont bien orientés, la croissance du marché du poids lourd ayant connu une certaine accélération au cours du 3^{ème} trimestre. Le repli significatif des marchés du remplacement en Amérique du Nord s'est poursuivi au cours du 3^{ème} trimestre, même si celui du tourisme camionnette a été moins déprimé en septembre. Les marchés de la première monte ont été plutôt contrastés : ceux du tourisme camionnette ont connu une forte baisse sur le trimestre (-3,4% en Europe et -6,5% en Amérique du Nord) alors que les marchés du poids lourd ont amplifié leur croissance avec des hausses de 16% en Europe et 12,1% en Amérique du Nord. Les marchés des pays émergents, tirés par la Chine, font toujours preuve d'une très forte croissance.

La diminution du coût d'achat des matières premières observée depuis la fin de l'été n'aura que peu d'impact sur les résultats du Groupe en 2006, compte tenu d'un décalage dans le temps de l'ordre de 3 à 5 mois entre l'achat des matières premières et la vente des pneumatiques les intégrant. Le Groupe confirme ainsi son hypothèse de hausse du coût moyen des matières premières pour l'ensemble de l'année de 23%, soit un surcoût dans les comptes du Groupe de l'ordre de 800 millions d'euros par rapport à 2005.

Dans ce contexte, Michelin rappelle que sa marge opérationnelle avant éléments non récurrents devrait être proche de 8% pour l'ensemble de l'année 2006.

(IFRS, en millions d'euros)	3ème trimestre 2006		9 mois 2006	
Ventes nettes consolidées	4 081 (+ 4,9% / T3 2005)		12 104 (+ 6,4% / 9 mois 2005)	
<i>Variations à taux de change constant</i>	+ 6,5 %		+ 5,1 %	
Ventes nettes consolidées	<i>Var. totale T3 2006/T3 2005</i>		<i>Var. totale 9 mois 06/9 mois 05</i>	
	IFRS (M€)	Total %	IFRS (M€)	Total %
Ventes nettes :	+ 191	+ 4,9 %	+ 723	+ 6,4 %
dont variation des taux de change :	- 58	- 1,5 %	+ 142	+ 1,2 %
Volumes :	+ 86	+ 2,2 %	+ 155	+ 1,4 %
Mix / prix :	+ 163	+ 4,1 %	+ 470	+ 4,0 %
Périmètre :	0	0 %	- 44	- 0,4 %

1. **Au cours du 3^{ème} trimestre 2006, les ventes nettes ont augmenté de 4,9% par rapport à la même période de 2005**

Cette progression résulte des facteurs suivants :

- **L'impact négatif (- 1,5 %) des taux de change**, compte tenu notamment d'une dépréciation du dollar américain par rapport à l'euro (- 4,3%) ;
- **L'impact positif (+ 2,2 %) des volumes** essentiellement lié aux ventes de pneumatiques tourisme camionnette en Europe, en Amérique du Sud, en Asie et poids lourd en Europe et en Asie.
- **L'effet mix / prix positif (+ 4,1 %) à taux de change constant**. A l'instar des trimestres précédents, il résulte principalement de la mise en œuvre régulière de hausses de prix visant à compenser la hausse du coût des matières premières, ainsi que de la poursuite de l'enrichissement du mix marque et segment.

2. **Les marchés mondiaux du pneumatique**

Evolution comparée du 3^{ème} trimestre de 2006 avec le 3^{ème} trimestre de 2005

	Europe	Amérique du Nord	Asie	Amérique du Sud	Afrique / Moyen-Orient
Première Monte Tourisme/Camionnette	- 3,4%	- 6,5%	+ 3,9%	+ 12,9%	- 2,2%
Remplacement Tourisme/Camionnette	+ 0,9%	- 2,5%	+ 2,2%	- 2,9%	+ 0,5%
Première Monte Poids Lourd	+ 16% ¹	+ 12,1%	+ 35% ²	- 1% ²	+ 10,9%
Remplacement Poids Lourd	+ 4,1%	- 4,0%	+ 11% ²	+ 13,5% ²	+ 1,9%

¹ Tracteurs uniquement

² Radial seulement

Evolution comparée 9 mois 2006 par rapport à 9 mois 2005

	Europe	Amérique du Nord	Asie	Amérique du Sud	Afrique / Moyen-Orient
Première Monte Tourisme/Camionnette	- 0,9%	- 1,0%	+ 7,7%	+ 9,3%	+ 6,2%
Remplacement Tourisme/Camionnette	+ 2,1%	- 3,9%	+ 3,8%	+ 1,7%	+ 3,1%
Première Monte Poids Lourd	+ 8,3% ¹	+ 6,6%	+ 25% ²	- 5,0% ²	+ 9,9%
Remplacement Poids Lourd	+ 3,2%	- 4,1%	+ 9% ²	+ 6,5% ²	+ 2,1%

¹ Tracteurs uniquement

² Radial seulement

2.1 En Europe

- Les marchés du **remplacement Tourisme – Camionnette** ont connu une croissance relativement satisfaisante de + 2,1% sur les 9 premiers mois de l'année : celle-ci a été robuste en Europe de l'Est et Centrale (+4,1%), ainsi que dans les pays du Sud de l'Europe, au Benelux et en Allemagne. En revanche, la croissance a été modeste voire négative dans les pays nordiques, au Royaume-Uni ainsi qu'en Suisse et en Autriche.

L'enrichissement du mix segment s'est poursuivi, les segments S & T étant en recul de 6,7%, alors que les segments V & Z (+10%), hiver (+12,6%) et 4 X 4 (+17,5%) ont enregistré de fortes croissances.

- Les marchés du **remplacement Poids lourd** sont en hausse de plus de 4% par rapport au 3^{ème} trimestre 2005. Ils ont notamment bénéficié de l'évolution favorable des marchés de l'Europe de l'Ouest et plus particulièrement de ceux de la France, de l'Espagne et de l'Italie qui ont connu une embellie notable. Depuis le début de l'année, la croissance du marché européen est désormais de 3,2% ; la contribution de l'Europe de l'Ouest reste cependant modeste (+1,3%), alors que les marchés d'Europe de l'Est confirment la croissance à deux chiffres du 1^{er} semestre (+11,8% sur les 9 premiers mois de l'année).
- Les marchés de la **première monte Tourisme – Camionnette** se sont inscrits en net repli au cours du 3^{ème} trimestre (- 3,4%), en raison des difficultés rencontrées par un certain nombre de constructeurs.
- En **première monte Poids lourd**, le marché des tracteurs est en hausse de 16% par rapport au 3^{ème} trimestre de 2005, avec une demande supérieure à l'offre. La modernisation du secteur du transport routier européen, ainsi que les incitations gouvernementales pour favoriser l'utilisation de camions répondant aux normes euro IV, expliquent cette évolution. Dans le même temps, les ventes de camions à l'export sont en augmentation significative et le marché des remorques est très dynamique.

2.2 En Amérique du Nord,

- Les marchés du **remplacement Tourisme - Camionnette** sont toujours déprimés, même si le mois de septembre a marqué un léger mieux par rapport aux mois précédents ; le sell-out¹ a notamment été meilleur qu'en septembre 2005. Cependant, le marché reste difficile et il est trop tôt pour évaluer l'impact du fort recul des prix du carburant observé aux Etats-Unis depuis la fin du mois d'août. Tous les segments du marché sont en recul, à l'exception notable des segments H et VZ : ceux-ci enregistrent une croissance, respectivement, de 4,1% et 10,6% sur les 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2005.
- Les marchés du **remplacement Poids lourd (pneus neufs)** reculent de 4% au 3^{ème} trimestre par rapport à la même période de 2005. Pour les 9 premiers mois de l'année, la baisse ressort à 4,1%. Cette évolution s'explique pour l'essentiel par l'effet induit de la vigueur du marché de la première monte alors même que l'activité de fret est restée stable. Les marchés américains et canadiens ont connu trois trimestres consécutifs de baisse ; seul le marché mexicain est en croissance depuis le début de l'année.

Le marché du **rechapage**, quant à lui, est en progrès de près de 1%.

- Pour ce qui est du marché de la **première monte Tourisme – Camionnette**, la forte baisse du 3^{ème} trimestre (- 6,5%) reflète les difficultés rencontrées par les trois principaux constructeurs américains, les constructeurs asiatiques enregistrant des performances satisfaisantes.

¹ *Marché sell in : vente des manufacturiers aux distributeurs ; Marché sell out : vente des distributeurs aux clients utilisateurs*

- En **première monte Poids lourd**, comme annoncé précédemment, la croissance du marché s'est accélérée, avec une hausse de 12% pour le seul 3^{ème} trimestre par rapport à 2005, soit une croissance de 6,6% sur les 9 premiers mois de l'année. Cette tendance haussière à deux chiffres devrait perdurer pendant le dernier trimestre.

2.3 Autres zones géographiques

- En **Asie**, les marchés pneumatiques poids lourd sont en croissance significative, tous les pays de la zone contribuant à cette évolution à l'exception de l'Océanie. Les marchés Tourisme camionnette sont globalement en croissance de 6% avec des disparités fortes selon les pays, le marché chinois augmentant de plus de 30%, alors que celui du Japon est en légère baisse.
- **Les économies sud-américaines**, et notamment celle du Brésil, continuent de souffrir du niveau élevé de leurs devises par rapport au dollar américain et à l'euro, se traduisant par l'arrivée massive de pneus importés d'Asie et une perte relative de compétitivité. Les difficultés rencontrées par l'agro-industrie du soja a des répercussions importantes sur la demande en pneumatiques.

Dans ce contexte, le marché du **remplacement Tourisme camionnette** est en hausse de 1,7% (soit + 3% au Brésil et inchangé dans les pays hispanophones), et celui de la **première monte** en augmentation significative en raison du dynamisme de l'industrie automobile brésilienne mais aussi de très bonnes performances en Argentine et au Venezuela dont les marchés croissent respectivement de 30% et 12%.

Les marchés du **remplacement Poids lourd** radial progressent de plus de 6%, alors que dans le même temps, le marché des pneumatiques poids lourd bias est en repli de 8%. En conséquence, les marchés sud-américains se radialisent au rythme élevé de 3 à 4% par an en raison notamment de l'arrivée massive de pneus radiaux importés d'Asie. Le fort recul des marchés de la **première monte** est notamment lié aux difficultés rencontrées par les fabricants de camions dans leurs activités export en raison du niveau élevé du réal brésilien.

2.4 Principales évolutions sur les marchés des pneumatiques de Spécialités

- **Génie civil** : Les marchés de pneumatiques génie civil restent toujours déséquilibrés ; cette situation semble devoir se prolonger en raison des besoins très forts en matières premières de pays en développement comme la Chine ou l'Inde.
- **Agricole** : Les marchés tant américains qu'européens restent mal orientés, notamment en première monte avec une baisse de l'ordre de 5% en cumul sur les 9 premiers de l'année.
- **Deux Roues** : L'environnement du marché du pneumatique moto remplacement demeure favorable en Amérique du Nord et en Europe, avec respectivement +5% et +3% de croissance à fin septembre 2006 par rapport à la même période de 2005.
- **Avion** : Le dynamisme des marchés de pneumatiques avions ne se dément pas, soutenu par le renforcement de la radialisation.

3. Evolution des ventes de Michelin par segment de reporting au 3ème trimestre de 2006 et au cours des 9 premiers mois de l'année 2006

3.1 Ventes nettes (normes IFRS) par segment de reporting

Ventes nettes en millions d'euros	3ème trimestre 2006	3ème trimestre 2005	% Variation
Activité Tourisme camionnette et distribution associée (SR1)	2 219	2 155	+ 3,0%
Activité Poids lourd et distribution associée (SR2)	1 386	1 287	+ 7,7%
Activités de Spécialités) ¹ (SR3)	476	448	+ 6,3%
Total Groupe	4 081	3 890	+ 4,9%

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

Ventes nettes en millions d'euros	9 mois 2006	9 mois 2005	% Variation
SR 1 (Activité Tourisme camionnette et distribution associée)	6 586	6 219	+ 5,9%*
SR 2 (Activité Poids lourd et distribution associée)	4 013	3 703	+ 8,4%
SR 3 (Activités de Spécialités) ¹	1 505	1 459	+ 3,2% **
Total Groupe	12 104	11 381	+ 6,4%

* A périmètre constant, l'évolution aurait été de + 5,7 %.

** A périmètre constant, l'évolution aurait été de + 7,1 %.

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

3.2 Evolution des ventes nettes de l'activité Tourisme camionnette et distribution associée (SR1)

En Europe,

Les ventes de Michelin au **remplacement**, en volume se sont traduites par des gains de part de marché, notamment pour les trois marques phares du Groupe dans cette zone (Michelin, BFGoodrich et Kléber). Le mix segment est en amélioration également, le Groupe enregistrant ses meilleures performances sur les segments haute performance, hiver et 4X4.

Au titre des nouveaux produits de ce début d'automne, on mentionnera le lancement commercial du nouveau pneu Michelin Alpin A3 qui vient de recevoir la mention « très recommandable » décernée par l'Association des Automobiles Clubs Allemands (ADAC). Ce pneumatique hiver est développé particulièrement pour les marchés allemand, suisse et autrichien, qui devraient connaître de fortes croissances en raison notamment de nouvelles réglementations législatives incitant à la monte de pneumatique hiver.

Les ventes de Michelin en **première monte** sont en repli, en raison d'un mix constructeurs défavorable.

En Amérique du Nord,

Au 3^{ème} trimestre, les ventes du Groupe au **remplacement** ont diminué plus fortement que le marché. Mais cette évolution reflète des tendances très contrastées : les ventes aux marques Michelin, BFGoodrich et Uniroyal continuent à progresser plus vite que le marché, alors que la part de marché du Groupe aux marques privées et associées a continué à diminuer. Cette évolution est conforme à la stratégie du Groupe visant à renforcer le mix de ses ventes. Par ailleurs, le Groupe a très fortement progressé sur le segment des pneumatiques haute performance (segments VZ).

Les hausses de prix passées depuis le début de l'année, conjuguées à un mix segments et marques favorables, se sont traduites par une amélioration très significative du prix de vente unitaire.

En **première monte**, le Groupe a essentiellement souffert d'un mix véhicules défavorable : en effet, il est particulièrement présent sur les gammes SUV et loisir, catégories de véhicules dont les ventes ont été pénalisées par la forte hausse du prix du carburant.

En Asie, au **remplacement**, le rythme d'accroissement des ventes est supérieur à celui du marché ; ceci est particulièrement marqué en Chine, où le Groupe a réalisé des gains significatifs de parts de marché lui permettant de conforter sa place de leader ; cette performance illustre la réussite de la stratégie de distribution mise en œuvre au travers du déploiement du réseau « Tire Plus ». Les hausses de prix mises en œuvre dans la zone ont tenu. Le lancement du nouveau pneu sport Michelin Pilot Preceda 2 est un succès.

En Amérique du Sud, au **remplacement**, la performance du Groupe a été satisfaisante au 3^{ème} trimestre avec des gains de parts de marché au Brésil ; sur l'ensemble du continent sur les 9 premiers mois de l'année, la performance du Groupe est cependant légèrement en retrait par rapport à l'évolution du marché.

3.3 Evolution des ventes nettes de l'activité Poids lourd et distribution associée (SR2)

En Europe,

Les ventes au **remplacement** permettent au Groupe de gagner de nouvelles parts de marché, tant en Europe de l'Ouest qu'en Europe de l'Est. Cette performance est particulièrement remarquable sur le troisième trimestre, alors même que le Groupe a augmenté ses prix le 1^{er} août. Les augmentations de tarifs visant à compenser la hausse du coût des matières premières ont bien tenu.

L'activité **rechapage**, à travers l'offre Remix, a été satisfaisante.

En **première monte**, la tendance observée sur le premier semestre n'a pas connu d'inflexion particulière au cours du 3^{ème} trimestre : l'évolution des ventes du Groupe est toujours inférieure à celle très favorable du marché, ce qui se traduit par une érosion des parts de marché de Michelin. On soulignera la très bonne performance commerciale sur le segment des pneus pour remorques. Le Groupe a été en mesure d'augmenter ses tarifs, ce qui a permis une appréciation significative des prix de vente unitaire.

En Amérique du Nord,

Dans un marché du **remplacement** en baisse significative, le Groupe continue de gagner des parts de marché. Les prix de vente unitaires ont progressé à la faveur de hausses de prix qui ont bien tenu. L'offre de pneumatiques Michelin X One s'est élargie au segment des camions poubelles et bétonnières ; incorporant les dernières avancées technologiques issues des « Michelin Durable Technologies », c'est désormais une gamme complète de pneumatiques Michelin X One qui est proposée aux flottes nord américaines. Les volumes vendus ont presque doublé au 3^{ème} trimestre 2006 par rapport à la même période de 2005.

La très forte croissance de l'activité **rechapage** s'est poursuivie, le Groupe continuant à enregistrer des gains de parts de marché. 5 nouveaux ateliers ont été ouverts aux Etats-Unis au cours du 3^{ème} trimestre.

En **première monte**, la part de marché du Groupe est en ligne avec ses attentes.

En Asie,

Les volumes vendus continuent à augmenter de façon très substantielle ; les ventes croissent dans tous les pays de la zone (de façon très significative en Chine), à l'exception de l'Australie et de la Nouvelle Zélande où elles sont stables. Au **remplacement**, le Groupe a augmenté ses prix pour la deuxième fois de l'année au cours de l'été : ces hausses tiennent. Michelin a gagné des parts de marché sur l'ensemble de la zone et notamment en Chine.

En **première monte**, les ventes du Groupe sont en ligne avec l'évolution du marché.

En Amérique du Sud,

Au **remplacement**, les performances du Groupe sont contrastées : Michelin continue de gagner des parts de marché dans les pays hispanophones (Argentine, Chili, Colombie et Venezuela) mais au Brésil, sa performance est en deçà de celle du marché dans un contexte de pression concurrentielle très forte des importations asiatiques.

3.4 Evolution des ventes nettes des Activités de spécialités (SR3)

Génie civil : Dans un environnement marché (mines, carrières, ports) toujours porteur et une demande des constructeurs d'engins toujours forte, les ventes en volumes ont été en forte progression au cours du 3^{ème} trimestre, permettant une croissance marquée des volumes vendus pour les 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2005. La répercussion dans nos prix de vente de la hausse du coût des matières premières a entraîné une forte croissance des ventes en valeur.

Agricole : Les volumes vendus ont été en ligne avec le marché en première monte, ainsi qu'au remplacement en Amérique du Nord. En revanche, le Groupe a réalisé un gain de part de marché notable en Europe au remplacement, en raison du succès de sa politique de partenariat avec la distribution. Les ventes en valeur ont progressé, tirées, notamment, par l'effet mix-prix favorable.

Deux Roues : La forte demande pour les produits radiaux moto nous permet de progresser plus vite que le marché dans un contexte de forte intensité concurrentielle.

Avion : Michelin bénéficie de la forte radialisation sur tous les segments de marché ; toutefois, cette forte demande crée des tensions sur les chaînes d'approvisionnement. Grâce aux hausses de prix

passées pour répercuter la hausse du coût des matières premières, les ventes, en valeur, sont en nette augmentation.

4. Perspectives

Dans les pays matures, les marchés de la **première monte** tourisme camionnette devraient connaître une dégradation de l'ordre de 1% pour l'ensemble de l'année, du même ordre que celle atteinte à la fin du 3^{ème} trimestre. Ceux du poids lourd devraient confirmer leur dynamisme.

Les marchés du **remplacement** poids lourd devraient confirmer les tendances déjà communiquées par le Groupe fin juillet 2006. Pour ce qui concerne les marchés tourisme camionnette, l'évolution en Amérique du Nord au cours du 3^{ème} trimestre et les perspectives du 4^{ème} amènent à réviser à la baisse, par rapport à la tendance déjà communiquée fin juillet, l'estimation de croissance pour l'ensemble de l'année. En Europe, en revanche, le marché devrait bénéficier du dynamisme du marché hiver.

	Europe	Amérique du Nord	Amérique du Sud	Asie
Estimation de croissance des marchés pneumatiques tourisme camionnette en 2006				
OE	-1,1%	-1,2%	+9,3%	+ 9,1%
RT	+ 3,0%	- 3,7%	+1,7%	+ 4,1%
Estimation de croissance des marchés pneumatiques poids lourd en 2006				
OE	+ 7,1%	+ 8,4%	-5,0%*	+ 16%*
RT	+ 2,9%	- 3,8%	+6,5%*	+ 10%*

* Radial seulement

La diminution du coût d'achat des matières premières observée depuis la fin de l'été n'aura que peu d'impact sur les résultats du Groupe en 2006, compte tenu d'un décalage dans le temps de l'ordre de 3 à 5 mois entre l'achat des matières premières et la vente des pneumatiques les intégrant. Le Groupe confirme ainsi son hypothèse de hausse du coût moyen des matières premières pour l'ensemble de l'année de 23%, soit un surcoût dans les comptes du Groupe de l'ordre de 800 millions d'euros par rapport à 2005.

Dans ce contexte, Michelin rappelle que sa marge opérationnelle avant éléments non récurrents devrait être proche de 8% pour l'ensemble de l'année 2006.

* * *

FAITS MARQUANTS DU TROISIEME TRIMESTRE 2006

Hausse du prix des pneumatiques en première monte dans le monde

Le Groupe Michelin a annoncé une hausse du prix de ses pneumatiques Tourisme et Camionnette pour la première monte dans le monde. Cette hausse, comprise en moyenne entre 6 % et 8 %, est applicable à partir du 1^{er} octobre 2006 et prend en compte la hausse du coût des matières premières.

Spécialisation des usines de Cholet et de Bourges

Michelin a présenté un projet de développement pour spécialiser ses usines de Cholet et de Bourges. L'usine de Cholet va augmenter sa production de pneus Camionnette en accueillant l'activité Camionnette de Bourges. Avec ce développement, Cholet, qui bénéficiera de 23 millions d'euros d'investissements complémentaires, produira, à moyen terme, plus de 4 millions de pneus Camionnette par an, dont 2/3 seront exportés hors de France.

L'usine de Bourges va devenir le pôle de référence mondiale de pneus Avion radial. Michelin, qui a déjà investi 11 millions d'euros à Bourges au cours des 4 dernières années, va investir 17 millions d'euros complémentaires à partir de 2007, afin de doubler sa capacité de production de pneus Avion. D'ici à 2008, Bourges produira plus de la moitié de la production de pneus Avion radial du Groupe.

Pneus hiver : le nouveau Michelin Alpin A3 en tête des tests comparatifs

Le nouveau pneu hiver Michelin Alpin A3 a obtenu la mention « Très recommandable » à l'issue d'une étude comparative conduite par l'organisme allemand ADAC, le plus important automobile club d'Europe, en partenariat avec ses homologues autrichien, l'ÖAMTC, et suisse, le TCS. Les tests portaient sur dix-neuf marques de pneumatiques hiver différents de la dimension 185/60 R 14.

Le Michelin Alpin A3 comporte deux technologies innovantes : un mélange de gomme, « Helio compound », grâce auquel le freinage et la tenue de route sur sols mouillés sont fortement améliorés ; un système de lamelles « StabiliGrip », conçues bidirectionnelles pour offrir une grande mobilité et une meilleure sécurité sur la neige. Le Michelin Alpin A3 a une durée de vie supérieure de 40%, en moyenne, à celle de ses principaux concurrents et il permet en outre de réaliser des économies de carburant.

Pneu Poids lourd : développement de « Michelin Durable Technologies »

Au cours de l'été, Michelin a présenté une nouvelle génération de pneus Poids lourd intégrant un bouquet de technologies révolutionnaires dans la conception de la bande de roulement et de l'architecture Infinicoil. Grâce aux sculptures qui se régénèrent, le pneu garde un haut niveau d'adhérence après usure. Pour les clients, « Michelin Durable Technologies » apportent des bénéfices importants en terme de longévité et de pérennité des performances des pneus, avec, au final plus de sécurité et de rentabilité.

La première application des « Michelin Durable Technologies » est le XDN 2 Grip.

D'ici à 2011, Michelin va investir 400 millions d'euros pour produire plus de 4 millions de pneus neufs et rechapés utilisant cette nouvelle technologie.

Trois nouveaux « J.D. Power Awards » pour Michelin aux Etats-Unis

Michelin a obtenu les meilleures notes dans trois segments de l'étude J.D. Power de mesure de la satisfaction des clients utilisateurs de pneumatiques première monte aux Etats-Unis. Michelin a été classé premier pour ses pneus haut de gamme et haute performance, pick-up et camionnette, ainsi que 4x4.

Le total des « J.D. Power Awards » remportés par Michelin aux Etats-Unis s'élève désormais à 48 et à 75 au niveau mondial.

Standard & Poor's et Moody's ont revu à la baisse leur notation financière sur Michelin

Le 3 août 2006, Standard & Poor's a abaissé la notation long et court terme de la Compagnie Générale des Etablissements Michelin et de la Compagnie Financière Michelin à BBB (LT) et à A-3 (CT) respectivement, avec une « perspective négative ».

Le 6 octobre 2006, Moody's a abaissé à son tour la notation sur Michelin. La Compagnie Générale des Etablissements Michelin passe à Baa3 (LT) et à P-3 (CT), tandis que la Compagnie Financière Michelin passe à Baa2 (LT) et P-2 (CT), toutes les deux avec une « perspective stable ».

Calendrier

Le Groupe publiera les ventes nettes et les résultats 2006 le jeudi 15 février 2007 à 8 heures (heure française) avant l'ouverture de la bourse de Paris.

Le Groupe publiera les informations trimestrielles du 1^{er} trimestre 2007 le mardi 24 avril 2007 à 17h40 (heure française) après la clôture de la bourse de Paris.

* * *

Contacts

Relations investisseurs Christophe Mazel : +33 (0) 4 73 32 24 53 +33 (0) 1 45 66 16 15 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	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 Actionnaires individuels Anne-Marie Vigier-Perret: + 33 (0) 4 73 98 59 08 anne-marie.vigier-perret@fr.michelin.com
---	--