REFERENCIALES DE OFICIO

CÓDIGO DE COMPRAS MICHELIN

DIRECCIÓN DE COMPRAS DEL GRUPO - EDICIÓN 2017

MICHELIN

LA MEJOR FORMA DE AVANZAR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 04

PRINCIPIOS Y VALORES DEL GRUPO 06

CÓDIGO DE LAS COMPRAS EN MICHELIN 08

- Misión
- Reglas éticas, deontológicas y de conducta anti-corrupción en las relaciones con los Proveedores
- Selección de Proveedores
- Calidad
- Gestión de relaciones con los Proveedores "SRM"
- Business Continuity Management "BCM"
- Nuestra política RSE, PRM (Performance et Responsabilité Michelin = Resultado y Responsabilidad Michelin), "La mejor forma de avanzar" en Compras
- Evaluación de resultados

Conclusión

ANEXOS 26

- Calidad - dinámica de aprobación del producto
- Criterios de evaluación RSE

INTRODUCCIÓN

El grupo Michelin se ha construido en torno a unos valores sólidos -formalizados en la Declaración Resultado y Responsabilidad Michelin- que desde siempre nos han servido de guía. Estos valores han dado forma a nuestra cultura y han labrado nuestra reputación de contribuir a mejorar la movilidad de los bienes y las personas gracias a la calidad de nuestros productos y de nuestra oferta de servicios.

Nuestra estrategia consiste en establecer relaciones a largo plazo con nuestros Proveedores respetando los intereses y la cultura de nuestros socios.

Los Principios de Compras se establecen a partir de los valores del Grupo; constituyen el fundamento de las relaciones de confianza que deben existir entre el grupo Michelin, sus equipos de Compras y sus Proveedores en todo el mundo. El presente documento tiene por objeto formalizar este cuerpo de referencias comunes fundamentales para que todos puedan consultarlo y cumplirlo en cualquier circunstancia.

Estas reglas no son exhaustivas pero, unidas al sentido de responsabilidad individual, constituyen una referencia útil para todo el personal de la Empresa y el conjunto de sus socios.

Tanto para Michelin como para sus Proveedores, los Principios de Compras van a encuadrar nuestras acciones, inspirar nuestras decisiones y materializar nuestros valores en las acciones cotidianas. Nuestro deber es actuar de acuerdo con estas reglas de conducta y estos principios que constituyen nuestra integridad y nuestra ética. Así seremos más que nunca una empresa que inspira confianza y respeto, creadora de valor para sus socios y para sí misma.

Como portadores de valores sólidos y en el respeto a las normas éticas, los equipos de Compras son los interlocutores preferidos para nuestros Proveedores; con ellos hemos iniciado una dinámica común de mejora continua y de resultados compartidos.

Luc Minguet
Director General de Compras del Grupo

PRINCIPIOS Y VALORES DEL GRUPO

Bajo el impulso de sus fundadores, Michelin se marcó el objetivo de contribuir de forma responsable a mejorar la movilidad, expresado en nuestro lema: «La mejor forma de avanzar». El Grupo ha decidido hacerlo mediante la innovación y la calidad, basando su desarrollo en sus valores: **el respeto a los clientes, el respeto a las personas, el respeto a los accionistas, el respeto al medio ambiente y el respeto de los hechos.**

Desde 2002, la dinámica Resultado y Responsabilidad Michelin (PRM) orienta nuestra forma de funcionar y caracteriza la manera en la que el Grupo actúa e innova.

La declaración **Resultado y Responsabilidad Michelin, «La mejor forma de avanzar»** formaliza esta cultura empresarial y coordina el compromiso del Grupo hacia un desarrollo sostenible, equilibrado y responsable.

Este enfoque estructurado y global, que se ha incorporado a todos los proyectos y se ha transmitido a todos los niveles de la empresa, traduce la voluntad de Michelin de seguir creciendo de manera continuada, conservando el equilibrio entre rendimiento económico, respeto del medio ambiente y una búsqueda constante de la calidad en sus relaciones con las personas y los socios de la empresa.

Los principios de la declaración Resultado y Responsabilidad Michelin, «La mejor forma de avanzar», descansan en:

UNA FORMA DE ACTUAR

- Escuchar y satisfacer al Cliente.
- Actuar para conseguir el rendimiento económico del Grupo.
- Integrarnos armoniosamente en las sociedades y comunidades que nos rodean en todos los países del mundo.
- Hacer nuestra actividad más respetuosa con el medio ambiente.
- Establecer relaciones íntegras con nuestros socios industriales, comerciales y con nuestros Proveedores.

UNA CULTURA ÚNICA

- Respetar a las personas.
- Garantizar la calidad.
- Fomentar la innovación.
- Avanzar constantemente.
- Respetar los hechos.
- Tener una visión a largo plazo.

Estos valores históricos constituyen una buena base para superar los grandes desafíos actuales y futuros.

CÓDIGO DE LAS COMPRAS EN MICHELIN

Michelin trabaja con Proveedores que satisfacen las exigencias de calidad, coste, plazo y fiabilidad y que se comprometen a mejorar respetando a las personas y el medio ambiente.

Las relaciones del grupo Michelin con sus Proveedores se inscriben en el respeto a los principios fundamentales de la Empresa formalizados en la **Declaración Resultado y Responsabilidad Michelin, «La mejor forma de avanzar»** enunciados anteriormente. Se basan asimismo en los principios de imparcialidad, equidad y lealtad.

Michelin desea compartir con sus Proveedores los principios fundamentales que rigen su colaboración, que se exponen en este documento, y asegurarse de que los respeten.

MISIÓN

La misión de Compras es garantizar a los clientes internos de la Empresa la disponibilidad de los productos y servicios necesarios mediante la selección de Proveedores que satisfagan nuestras exigencias técnicas y económicas, así como nuestras expectativas en materia de responsabilidad social y medioambiental.

Crear vínculos con nuestros Proveedores a largo plazo es uno de los elementos de la misión de los equipos de Compras que supone, fundamentalmente, apoyar su crecimiento para compartir más valores, intercambiar opiniones de calidad y hacer balances de situación periódicos así como fomentar el desarrollo de la innovación.

Nuestro objetivo es contribuir a la competitividad de las entidades operativas del Grupo, manteniendo al mismo tiempo los **valores fundamentales** de la Declaración Resultado y Responsabilidad Michelin y el Código deontológico del Grupo.

REGLAS ÉTICAS, DEONTOLÓGICAS Y DE CONDUCTA ANTICORRUPCIÓN EN LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

«El objetivo del Grupo es ejercer sus actividades de forma íntegra en todos los países en los que Michelin está presente. El Código deontológico de Michelin y el código de conducta anticorrupción se basan en los valores fundamentales expresados en la Declaración Resultado y Responsabilidad Michelin. Definen las normas de comportamiento aplicables a nuestras actividades y exponen ciertas directrices para cuando los empleados del Grupo tengan que tomar decisiones sobre algunos asuntos de orden ético y contra la corrupción. Concretan las líneas de conducta que deben observar los empleados de Michelin". Extracto del Mensaje del Presidente, Código deontológico del Grupo versión 2014 y Código de conducta anticorrupción 2016.

El Código deontológico de Michelin, completado por el código de conducta anticorrupción, explicitan la política del Grupo en materia de ética empresarial y de comportamiento individual, completando y reforzando la Declaración Resultado y Responsabilidad Michelin (PRM).

Los valores, principios de actuación y comportamientos que contienen e inculcan a todos los empleados, constituyen el fundamento de las relaciones de confianza que deben existir entre nuestro Grupo y todas las partes interesadas.

El objetivo de este documento es recordar las normas deontológicas, éticas y de conducta anticorrupción de Michelin que la función de Compras y todos los empleados del Grupo deben aplicar en sus relaciones con los Proveedores y sus subcontratistas.

Estos principios constituyen la **declaración deontológica y ética del servicio de Compras Michelin.**

Cada uno de nosotros, como embajador del Grupo, se compromete a respetarlos, en letra y en espíritu. La reputación de Michelin depende de cada uno de nosotros.

ADHESIÓN DE MICHELIN A LOS GRANDES PRINCIPIOS (PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS Y DERECHOS HUMANOS)

Principio PRM: *Nuestra voluntad es la de proseguir la expansión mundial del Grupo Michelin apoyándonos sobre 3 líneas guía:*

- *Alimentar una cultura de empresa fuerte, abierta y compartida, origen de cohesión social y de motivación.*
- *Buscar el desarrollo y crecimiento de cada persona en el ejercicio de sus responsabilidades en el entorno de nuestra empresa.*
- *Vigilar el respeto permanente de las reglamentaciones y de la cultura de los diferentes países en los que estamos presentes.*

Somos totalmente opuestos al trabajo infantil y al trabajo forzado. En estos apartados seguimos los principios de la Organización Internacional del Trabajo.

Somos conscientes de la responsabilidad que asumimos derivada de nuestra presencia comercial e industrial en numerosos países. Allí donde estamos implantados, nuestra determinación es comportarnos como empresa responsable, honesta y respetuosa con las personas y las leyes.
Lo conseguiremos mejorando de manera continuada nuestros objetivos de reducción de los inconvenientes inevitablemente ligados a toda actividad industrial y prestando una gran atención al respeto de las reglas de seguridad propias de la explotación de nuestros Centros.
(Carta PRM versión 2002. Practicar nuestros valores)

Con su adhesión al Pacto mundial de las Naciones Unidas en 2010, Michelin se comprometió a respetar plenamente los derechos de las Personas en todas sus actividades y en todos los Países en los que está presente.
Entre otros aspectos, Michelin se compromete a respetar los textos internacionales siguientes: La Declaración Universal de Derechos Humanos, las convenciones fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los principios directores de la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE) para las empresas multinacionales, en lo referente a derechos humanos, la protección del medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Michelin se compromete a asegurar condiciones y relaciones en el trabajo que respeten la dignidad humana y a hacer lo necesario para que estas condiciones de trabajo sean seguras y conformes a las normas de la OIT y a las legislaciones nacionales.
Michelin se compromete, en caso de implantación industrial, a identificar, prevenir y reparar los impactos medioambientales, sociales y relativos a los derechos humanos que dicha implantación pudiera tener en las comunidades locales y su entorno, así como a participar en el desarrollo armonioso de dichas comunidades.
Michelin quiere asegurarse de que sus Proveedores de suministros y servicios respetan principios equivalentes a los indicados en este Código de las Compras, en particular en lo relativo a los derechos humanos, y que promuevan principios similares en sus relaciones con sus Proveedores y prestatarios de servicios.

Concretamente, Michelin solicita a sus Proveedores y a los prestatarios de los mismos que respeten:

- Los textos internacionales indicados y, en particular, la Declaración universal de los derechos humanos y el Pacto mundial de las Naciones Unidas.
- Las disposiciones legales y reglamentarias del derecho del trabajo en vigor en el país concernido (nivel de remuneración, horarios de trabajo, libertad de asociación, etc.)
- Los acuerdos fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en particular los acuerdos relativos al trabajo de los niños, al trabajo forzado u obligatorio, al respeto de la libertad de asociación y al derecho a la negociación colectiva y a la no discriminación.
- La dignidad de la persona gracias a unas condiciones de trabajo aceptables.
- Las reglas de seguridad, de salud y de higiene que limiten los efectos de su actividad sobre la salud y la seguridad en su personal y en las comunidades vecinas de sus implantaciones.
- Las reglas de seguridad aplicadas en los Centros Michelin donde sean aplicables.

Este compromiso adquirido por el Grupo de actuar de forma responsable y ética con sus empleados, Proveedores y comunidades locales, debe ser entendido y respetado por todos. La vigilancia y la implicación de todos y cada uno son esenciales para que esta iniciativa sea perenne.

RESPETO DE LAS LEYES Y REGLAMENTOS

Principio PRM: *"Respetar siempre las normas y las culturas de los países en los que trabajamos... Estamos decididos a comportarnos como empresa responsable, honesta, respetuosa con las personas y las leyes en cualquier lugar en donde estemos implantados."* *(Declaración PRM versión 2002, Practicar nuestros valores)*

Michelin y sus Proveedores se comprometen a respetar escrupulosamente las leyes, las decisiones internacionales (embargo…), las leyes y reglamentos aplicables en todas las actividades que les son propias. Corresponde a cada empleado de Compras respetarlas.

CONFLICTO DE INTERESES

Principio PRM: *"Deseamos evitar la aparición de posibles conflictos de intereses entre las responsabilidades del personal dentro y fuera de la empresa. Para ello, esperamos que nuestros colaboradores eviten las actividades financieras, comerciales o de otro tipo de carácter personal que puedan ser contrarias a los intereses legítimos del grupo Michelin o susceptibles de provocar percepciones ambiguas por sus responsabilidades dentro de la empresa."* *(Declaración PRM versión 2002, Practicar nuestros valores)*

- A la hora de mantener relaciones profesionales con los Proveedores y subcontratistas, el personal de los equipos de Compras del Grupo debe, en el ámbito de sus responsabilidades, actuar siempre conforme a los intereses del Grupo y a las disposiciones legales.
- Ningún miembro de los equipos de Compras ni el resto del personal del Grupo está autorizado a realizar con los Proveedores ni con los subcontratistas, por su cuenta o por cuenta de terceros, operaciones de carácter comercial diferentes de las que el Grupo le ha encargado en el ámbito de su misión.
- Si el Proveedor fuera además un cliente de Michelin, el comprador no debe tener en cuenta este dato a la hora de negociar. Los intereses del Grupo en el ámbito de la compra y de la venta deben disociarse.

Un empleado puede encontrarse en una situación de conflicto de intereses, por ejemplo si:

- *Negocia en nombre de Michelin un contrato del que obtiene un interés actual o posterior.*
- *Tiene un interés económico, de cualquier forma, en una empresa comercial controlada por proveedores de Michelin.*
- *Explota con fines personales una oportunidad de hacer negocio propuesta a Michelin.*
- *Utiliza una información confidencial de Michelin, obtenida gracias a su trabajo, para sacar provecho o una ventaja para sí mismo o para otro.*
- *Etc...*

De manera general, al comprador se le exige la mayor transparencia con sus responsables en caso de conflicto de intereses.

REGALOS E INVITACIONES

Principio PRM: *"Respetar siempre las normas y las culturas de los países en los que trabajamos... En cualquier lugar en donde estemos implantados, estamos decididos a comportarnos como empresa responsable, honesta, respetuosa con las personas y las leyes..."* *(Declaración PRM versión 2002, Practicar nuestros valores)*

- Los regalos e invitaciones que a veces se ofrecen pueden afectar a la independencia de juicio en las relaciones con los Proveedores o subcontratistas.
- Por lo tanto, se prohíbe recibir regalos de Proveedores o subcontratistas, ya se trate de dinero en metálico, bienes materiales, servicios, agasajos, viajes, o cualquier otro tipo de regalo.
- No obstante, se pueden aceptar invitaciones o regalos de poco valor de una empresa, como por ejemplo un artículo promocional, una comida ocasional, una invitación a un acontecimiento social o la participación en un evento patrocinado por el Proveedor o el subcontratista.
- Si no se puede evitar la aceptación de un regalo o de una invitación por respetar las costumbres de un país, el comprador informará a su responsable quién decidirá los pasos a seguir.
- A este respecto, los equipos de compras mantendrán un registro de regalos e invitaciones en función de las modalidades locales de aplicación. El hecho de aceptar algún regalo no debe en ningún caso alterar la capacidad de decisión del comprador y del prescriptor respecto al Proveedor.

RELACIONES GUBERNAMENTALES Y ANTICORRUPCIÓN

Principe PRM: *"Con independencia del país en el que intervengamos, nos oponemos decididamente a toda forma de corrupción en cualquier instancia, pública o privada. Somos contrarios a cualquier tipo de remuneración a favor de un tercero que no correspondería a un servicio real, por un importe justificado y debidamente registrado en nuestras cuentas..."* *(Declaración PRM versión 2002, Practicar nuestros valores)*

Michelin se opone a la entrega de cualquier soborno u otro tipo de pago ilegal directa o indirectamente a agentes y/o intermediarios, funcionarios, miembros del gobierno o cualquier otro empleado público.

Por "agentes y/o intermediarios", se entiende toda persona a la que se recurra para negociar una colaboración, un concurso público o cualquier tipo de relación comercial.

Por ejemplo, está prohibido entregar una comisión, una bonificación, una rebaja, honorarios por consulta o una remuneración por servicios prestados en forma de dinero o de ventaja económica, desde el momento en que dichas entregas tienen por objeto remunerar a un miembro del gobierno, a un funcionario o empleado público para obtener una decisión favorable o conseguir una ventaja indebida para Michelin. Estos pagos deben considerarse asimismo ilegales cuando los efectúa un intermediario o un consultor externo.

Para garantizar el total respeto de la ley en esta materia, los equipos de Compras deben observar exactamente las reglas enunciadas en el Código deontológico del Grupo, documento de referencia.

CONFIDENCIALIDAD

Principio PRM: *"Elevamos la confidencialidad a rango de deber desde el momento en el que los intereses de nuestros clientes, accionistas, socios y colaboradores y, en general, de nuestro Grupo, están en juego." (Declaración PRM versión 2002, Practicar nuestros valores)*

Los equipos de Compras de Michelin pueden tener información sobre el Grupo que debe ser confidencial en la medida en que su divulgación o revelación prematuras podría causar un perjuicio al Grupo. Estas informaciones pueden referirse, por ejemplo, a productos, estudios, conocimientos técnicos, proyectos industriales, comerciales, datos financieros, o bien a planes futuros de orden estratégico, táctico, presupuestario u otros de Michelin, que no son de dominio público.

Cada empleado debe asegurarse de que dicha información no se difunda directa ni indirectamente fuera de la empresa, ni se comunique a personas que no estén facultadas para recibirla.

Asimismo, se respetará estrictamente la confidencialidad ante otras empresas de todas las informaciones recibidas en el marco de una consulta y relativa a un Proveedor.

Durante la fase de negociación se podrán firmar contratos de confidencialidad entre Michelin y sus Proveedores.

COMPETENCIA LEAL

Principio PRM: *"Somos favorables a una competencia comercial leal, ejercida por todos los agentes del mercado en el marco de las normas del derecho de la competencia." (Declaración PRM versión 2002, Practicar nuestros valores)*

La selección de un Proveedor o de un subcontratista de bienes o de servicios debe hacerse teniendo en cuenta exclusivamente criterios objetivos y con transparencia.

Se respetan los siguientes principios y normas de competencia:

- Las licitaciones a los distintos Proveedores consultados se envían de forma simultánea y la fecha exigida para la presentación de ofertas es la misma para todos.
- La lista de Proveedores consultados se mantiene confidencial, incluso después de la adjudicación, especialmente para evitar acuerdos entre Proveedores.
- Los proveedores consultados reciben estricta y simultáneamente los mismos documentos. La petición de información complementaria por parte de los Proveedores durante el periodo de licitación debe orientarse, de forma precisa, hacia el comprador o un responsable técnico designado por el mismo en los documentos de consulta.
- Es obligatorio y justo que las respuestas a las preguntas de un Proveedor, como cualquier otro elemento de información de carácter general (no relacionado con una solución propia de un Proveedor postulante) susceptible de aclarar los documentos de la licitación, se comuniquen a todos los demás consultados.
- Deben fomentarse las propuestas que consten de variantes u opciones, en paralelo a la solución principal.
- Los documentos de licitación son confidenciales. El Proveedor no debe comunicarlos a un tercero sin la autorización por escrito de Michelin.
- Si se acepta una prórroga del plazo de respuesta, la misma se concede a todos los Proveedores.
- Los precios, condiciones y demás detalles técnicos de un consultado no deben comunicarse a los demás postulantes. Esto es válido hasta que se haya seleccionado al Proveedor. El procedimiento de licitación no es un medio de obtención de presupuestos. El comprador selecciona con su prescriptor al Proveedor elegido con criterios predeterminados, conocidos antes de la recepción de ofertas y aplicados a todas las propuestas.
- Michelin no se compromete a elegir el precio más bajo, sino la solución que mejor se adapte a sus intereses.
- Se debe agradecer de forma adecuada a los Proveedores no seleccionados su participación, teniendo en cuenta la naturaleza de su respuesta. La explicación de los motivos por los que no han resultado elegidos permitirá que sus propuestas para otros asuntos futuros se adapten mejor y no se llevarán una impresión de injusticia.
- La función Compras debe poder presentar y justificar todas las decisiones tomadas.

FRAUDE

Principio PRM: *"Respetar siempre las normas y las culturas de los países en los que trabajamos... En cualquier lugar en donde estemos implantados, estamos decididos a comportarnos como empresa responsable, honesta, respetuosa con las personas y las leyes..."* *(Declaración PRM versión 2002, Practicar nuestros valores)*

Los fraudes internos suponen una amenaza importante para las actividades de Michelin con consecuencias para la reputación de la Empresa y la gestión de los negocios.

El fraude, la deshonestidad, como cualquier comportamiento penalmente sancionable, están estrictamente prohibidos en Michelin; pudiendo conllevar la responsabilidad civil o penal del empleado.

Michelin ha adoptado una Directiva de Grupo sobre el control de riesgos de fraude con el objeto de que todas las empresas del Grupo, así como su personal, compartan la misma visión de las exigencias del Grupo en materia de fraude y adopten un conjunto de medidas eficaces para luchar contra éste.

MEDIACIÓN

A falta de una respuesta satisfactoria tras mantener conversaciones con sus interlocutores habituales, el Proveedor puede pedir, si lo desea, la mediación en las relaciones cliente-Proveedor para buscar juntos, de forma concertada, una solución rápida. Esta misión de mediación corre a cargo del Director de Calidad de la Dirección de Compras del Grupo Michelin.

El mediador solo interviene cuando el Proveedor ha intentado sin éxito resolver las dificultades con sus interlocutores habituales dentro de la Empresa (por ejemplo: comprador encargado del mercado, centro de pago, gestor de contrato). Las solicitudes que no respeten este principio no se tendrán en cuenta.

Para solicitar un mediador, el Proveedor debe enviar su dossier de mediación a través de la página internet de Compras en su apartado "Proveedores" https://purchasing.michelin.com/fr/mediation-dachats.

Si no se encuentra ninguna solución con la ayuda del mediador interno, las partes se comprometen a buscar un mediador convencional externo.

CONCLUSIÓN

Al comprador se le exige la mayor transparencia con su responsable. No hay que dudar en preguntar cuando se necesita una aclaración sobre la conducta a observar.

SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Esta fase solo se aplica a los Proveedores nuevos.

Para incorporar a un nuevo Proveedor, los equipos del Grupo siguen un proceso estructurado cuyo objetivo es validar el potencial y la capacidad del Proveedor para satisfacer las expectativas de Michelin en materia comercial, técnica, de calidad, de plazo y de desarrollo sostenible. Los Proveedores seleccionados por el Grupo deberán atenerse a los valores citados previamente en el presente documento.

Esta fase se traduce en:

UNA EVALUACIÓN PRELIMINAR

Esta evaluación se hace primeramente con un cuestionario que permite:

- Analizar la situación financiera y económica de la empresa.
- Evaluar su dinámica de calidad.
- Medir su capacidad para responder técnicamente al pliego de condiciones de Michelin.
- Evaluar su compromiso y su dinámica de desarrollo sostenible.

Esta evaluación preliminar puede completarse con:

UNA VISITA IN SITU

Esta visita permite comprobar y completar en caso necesario la evaluación preliminar. Puede concretarse en:

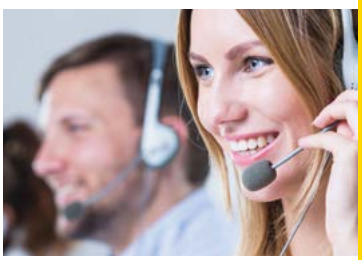
- Una auditoría del Proveedor.
- Una visita a una o varias instalaciones del Proveedor.
- Una prueba en un centro del grupo Michelin.

Para resultar seleccionado, el Proveedor debe comprometerse a:

- Responder y satisfacer el cuestionario de evaluación.
- Respetar los principios y los requisitos reflejados en este documento.
- Implantar un sistema de gestión de la calidad que responda a las exigencias de la norma ISO 9001 en vigor.
  Las certificaciones ISO 14001, ISO 9001 e IATF 16949 supondrán una ventaja para ser seleccionado.
  Para los Proveedores homologados en el ámbito de las materias primas, se exige la certificación ISO 9001 y la certificación ISO 14001 debe formar parte del plan de progreso del Proveedor.
- Desplegar una actuación de responsabilidad societaria y medioambiental (Ej. ISO 26000).
- Recibir a un equipo de Michelin in situ para que haga una auditoría o una visita técnica.
- Hacer que los subcontratistas respeten estos principios y estos requisitos.
- Informar a Michelin antes de cualquier modificación:
  - Del procedimiento de fabricación, del sistema de calidad o de la subcontratación.
  - De la estructura de la empresa (lugar de fabricación, fusión, adquisición, etc).

Si el Proveedor resulta seleccionado, puede incorporarse a las operaciones de convocatoria de licitación de Michelin.

Nota: El Proveedor acepta, en los casos en los que sea necesario, entregar todas las informaciones relevantes para la realización de un análisis de ciclo de vida de un producto o servicio.



CALIDAD

LA CULTURA DE LA CALIDAD

«Ofrecer a nuestros clientes el mejor neumático al mejor precio en cada segmento del mercado» y «ser la referencia en materia de calidad de servicio», es el compromiso de Michelin desde hace más de un siglo. Extracto de los principios de Calidad de Michelin.

Este objetivo, que nos mueve a diario para satisfacer y anticipar las exigencias de nuestros clientes en todos los ámbitos de la calidad, nos estimula a avanzar continuamente.

Los equipos de Compras son responsables, junto con nuestros Proveedores, de garantizar que los productos entregados, con independencia de su origen y su destino, así como los servicios prestados, estén conformes con las exigencias de nuestros clientes y respeten los valores del Grupo, entre los que se encuentra la Calidad MICHELIN.

JUNTOS, debemos implantar los medios necesarios para obtener y garantizar esta calidad, con la preocupación permanente de controlar los costes para conseguirlo.

MICHELIN y sus PROVEEDORES son indisociables para avanzar en esta dirección.

PRINCIPIOS

Desde el origen del Grupo, tenemos una sólida cultura de la responsabilidad que se manifiesta en la absoluta exigencia de seguridad y calidad de todos nuestros productos y servicios.

La calidad de los productos y servicios destinados a los clientes de Michelin, prioridad absoluta del Grupo, depende en gran medida de la calidad de los bienes y servicios que compra Michelin.

La dinámica de Garantía de Calidad de los Proveedores precisa de qué forma Michelin va a aplicar las orientaciones de su política de calidad en las relaciones con sus Proveedores y la gestión de la calidad de los productos y servicios adquiridos. Esta dinámica es indispensable para garantizar la permanencia de los resultados del grupo Michelin y permitirle superar sus desafíos estratégicos.

A través de esta dinámica, Michelin desea:

- Implantar junto con sus Proveedores las condiciones necesarias para garantizar la calidad total de todos los productos comprados, a lo largo de su ciclo de vida, y de todos los servicios suministrados.
- Establecer con sus Proveedores relaciones sólidas y duraderas, basadas en la confianza recíproca.
- Animar a sus Proveedores a que dominen sus procesos de calidad y su dinámica de mejora.
- Incitar a sus Proveedores para hacer propuestas (en términos de innovación y/o diferenciación).

APROBACIÓN DEL PRODUCTO

Según el nivel de riesgo para la calidad, Michelin procede a la aprobación del producto por uno o varios de sus centros. Esta aprobación debe garantizar a Michelin que el Proveedor es capaz de entregar un producto, al mejor coste y conforme a las exigencias del pliego de condiciones, ya sea en cuanto a la calidad, la cantidad, el plazo, los servicios asociados y la permanencia.

La aprobación se hace para un producto:

- Especificado en un pliego de condiciones de Michelin.
- Elaborado con un procedimiento definido, por ejemplo una línea o una máquina de fabricación.
- En un lugar de fabricación concreto.

La dinámica de aprobación del producto se describe en el anexo.

FUNCIONAMIENTO NORMAL

En funcionamiento normal, Michelin espera que su Proveedor alcance el objetivo siguiente:

"100% de las entregas de productos en los plazos y cantidades convenidos, con cero defectos, al mejor precio o el 100% de los servicios prestados de acuerdo con las especificaciones."

Cualquier producto entregado o servicio prestado debe respetar obligatoriamente y en su totalidad las condiciones del contrato y del pedido así como las exigencias del pliego de condiciones. Queda prohibida la entrega de productos o la prestación de servicios no conformes.

Llegado este punto, el Proveedor y Michelin se han intercambiado:

- Los datos de sus interlocutores y suplentes en el ámbito de compras, supply chain y técnicos.
- Sus datos bancarios.
- Las reglas de comunicación tales como el idioma utilizado y las interfaces informáticas (EDI, gestión de pedidos, supply chain).
- El modo de funcionamiento en caso de crisis.

1. EMBALAJE - TRANSPORTE

Los productos entregados:

- **Van acompañados de documentos administrativos** con todas las informaciones exigidas en el pliego de condiciones o especificadas en los pedidos y/o aviso de entrega.
- **Están embalados para mantener su integridad y su conformidad** durante las operaciones de manipulación, almacenamiento y transporte.

Los embalajes individuales y colectivos deben responder a las exigencias legales de los países destinatarios de los productos. En función de la situación y de los productos, el Proveedor y Michelin se pondrán de acuerdo para optimizar el proceso de envasado (definición de tipos de contenedores, materiales de embalaje, manipulación, devolución, reciclaje, etc.) y participar de esta forma en la reducción de costes y en la protección del medio ambiente.

2. ENTREGA

El Proveedor avisará obligatoriamente y lo antes posible de cualquier diferencia entre la entrega y el pedido, tanto en lo que respecta a la cantidad como al plazo.

En ese caso, para obtener la autorización de la entrega, el Proveedor debe hacer una petición de derogación a los interlocutores de Compras y Supply Chain designados por Michelin. Después de analizar los riesgos, Michelin comunica los pasos a seguir.

El Proveedor informará de los suplementos de carga, tanto si la soporta Michelin o él mismo. Realiza y presenta el balance cuando se le solicite.

3. GARANTÍA DE CALIDAD – CONFORMIDAD

El Proveedor es completamente responsable de la calidad de los productos entregados y de los servicios suministrados.

Debe implantar y comprobar la eficacia de los procedimientos de sus sistemas de calidad para garantizar que todos los productos entregados o los servicios prestados sean conformes a las exigencias especificadas por Michelin.

Michelin puede pedir a un Proveedor que:

- Nombre un corresponsal que se responsabilice de la calidad de los productos y servicios suministrados al cliente.
- Le comunique las informaciones relativas a los medios y registros correspondientes a la gestión de calidad (control de la producción, plan de vigilancia, herramientas estadísticas, identificación, trazabilidad, conservación de los productos, gestión de las propiedades, de la conformidad de los productos y de las no conformidades, etc.).
- Participe en el procedimiento de validación o de ajuste de su laboratorio.
- Señale o indique cualquier lote entregado a Michelin que haya sido objeto de una selección o de una reparación, tras detectarse alguna no conformidad interna.
- Envíe una muestra de cada lote entregado, aparte de la entrega.

➥ Conserve, durante un tiempo definido, una muestra representativa de cada lote entregado.
➥ Conserve sus resultados de productos/procedimiento durante un tiempo definido.
➥ Compruebe in situ, todo o parte de su sistema de gestión de la calidad, etc.

Michelin precisa los parámetros necesarios para la correcta aplicación de los puntos anteriores.

Para cada producto, Michelin define de acuerdo con el Proveedor la naturaleza, el contenido y los documentos que deben acompañar a cada entrega, por ejemplo:

➥ Albaranes.
➥ Certificado de análisis del Proveedor COA(1) en el que debe figurar la información relativa a:
- Identificación del pedido, del lote y del producto.
- Cantidad entregada.
- Resultados representativos del lote.
- Etc...

El detalle de los elementos requeridos en el COA lo define Michelin, de acuerdo con el Proveedor. Incluye:

➥ Un certificado de conformidad.
➥ Una marca que demuestra la conformidad del producto.

El nivel de calidad se valora mediante indicadores. Estos indicadores son implementados en conformidad con las reglas siguientes:

➥ Se establecen de mutuo acuerdo entre Michelin y el Proveedor.
➥ El Proveedor hace un seguimiento y los comunica periódicamente.

Los elementos comunicados por el Proveedor podrán ser comprobados en todo momento mediante auditorías internas realizadas por Michelin. La entrega de indicadores erróneos puede suponer la supresión de relaciones con el Proveedor.

4. PROCESAMIENTO DE LAS RECLAMACIONES

Para erradicar los fallos y procesar las reclamaciones se necesita capacidad de reacción y eficacia.

El origen de una reclamación puede ser un fallo detectado durante la recepción o la utilización del producto.

Cada reclamación va acompañada de pruebas y/o de la evaluación de la no conformidad. Michelin se compromete a proporcionar al Proveedor, a la mayor brevedad posible, todos los elementos necesarios para comprender y solucionar la no conformidad.

Para cada reclamación, el Proveedor debe seguir el dossier de reclamación formulado por Michelin, es decir:

➥ Acusar recepción y tener en cuenta la reclamación.
➥ Tratar el producto rechazado de acuerdo con la decisión tomada.
➥ Dar a Michelin pruebas de:
- La implementación inmediata de acciones adaptadas a los efectos reales o potenciales de la no conformidad (continuidad del aprovisionamiento, protección de los productos de Michelin).
- La identificación de las causas del fallo y la implementación de un plan de acciones correctoras.
- La garantía de no repetición de la no conformidad.
- La medida de la eficacia de las acciones correctivas y de las pruebas de la vuelta a la conformidad integral del producto.
➥ Respetar los plazos exigidos.

Con independencia de la importancia de la reclamación, Michelin se reserva el derecho de:

➥ Convocar al Proveedor para que éste le presente su plan de mejoras.
➥ Imputar a su Proveedor los sobrecostes generados, como por ejemplo los controles y transportes suplementarios, los gastos de reparación, selección y residuos, la pérdida de productividad.
➥ Imponer exigencias especiales a cuenta del Proveedor para asegurar la conformidad de los productos recibidos (validación del plan de vigilancia, pruebas de resultados, evaluación del rendimiento del producto, procedimiento o auditoría de las acciones correctivas).
➥ Hacer una auditoría del plan de acciones correctivas.

(1) COA: Certificado de análisis del Proveedor

5. MEJORA CONTINUA

En funcionamiento normal, el Proveedor debe definir y comunicar a Michelin en cuanto sea posible su plan director de mejora continua.

Debe aportar la prueba de que participa de forma activa en las dinámicas de:

- Calidad total, para una mejora enfocada y pertinente de la calidad.
- Reducción de costes.
- Vigilancia tecnológica y de anticipación de los cambios de los requisitos (de seguridad, legislativos, calidad, desarrollo sostenible, diseño ecológico, etc.).

Estas dinámicas pueden llevar al Proveedor a hacer modificaciones susceptibles de tener un impacto en las prestaciones de los productos entregados o de los servicios suministrados a Michelin.

El Proveedor tiene la obligación de informar cuanto antes a Michelin de su intención de:

- Cambiar el lugar de fabricación o de modificar su estructura.
- Modificar el procedimiento, línea o máquina de fabricación de los productos entrantes, de su sistema de calidad o de cualquier cambio en los servicios suministrados.

Esta información debe hacerse antes de lanzar cualquier modificación que afecte a los productos entregados o a los servicios suministrados a Michelin.
Tras el análisis de riesgos, Michelin define con el Proveedor la dinámica de validación de la novedad o el cambio. Michelin se reserva el derecho de iniciar una nueva dinámica de aprobación si considera que la modificación prevista es susceptible de influir en las prestaciones de los productos en sus fábricas.
El Proveedor y Michelin deben ponerse de acuerdo sobre las condiciones y la planificación de la entrega de productos fabricados o de servicios suministrados según la modificación que haya que validar. Toda modificación debe someterse a la autorización previa por escrito de Michelin. Lo mismo ocurre para los servicios subcontratados por el Proveedor.

6. GESTIÓN DE PROVEEDORES

Michelin realiza regularmente seguimientos, controles o auditorías de Proveedores, en función del nivel de confianza adquirido.

En función de los resultados y, en el caso de incumplimiento del código de las compras, Michelin se reserva el derecho de sancionar al Proveedor mediante:

- La reducción de las compras.
- La retirada de la aprobación del producto (la aprobación se puede retirar asimismo en caso de periodo sin entregas. Michelin define la duración de este periodo según los productos).
- La exclusión de la cartera de Proveedores de Michelin,

en el caso de no respetarse el código de las Compras en Michelin:

- Desviación o defecto en la calidad o resultados insuficientes.
- Insuficiencia o ineficacia en el procesamiento de las reclamaciones y/o de las acciones correctoras.
- Desviación importante respecto a los requisitos, constatada durante una visita técnica o una auditoría.
- Modificación del procedimiento sin informar previamente a Michelin.
- Incumplimiento de los compromisos.

GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS PROVEEDORES "SRM"

El objetivo de los equipos de Compras es establecer una colaboración activa y de calidad con sus Proveedores para construir una estrategia de compras adaptada a las necesidades y desafíos del grupo Michelin.

El diálogo y la cooperación, la transparencia, la voluntad unánime de dar forma al futuro de la movilidad y una actitud responsable en la realización de nuestras acciones actuales y futuras son sus elementos centrales. En estos principios se inscribe la dinámica SRM (Supplier Relationship Management - Gestión de Relaciones con los Proveedores).

La división de los Proveedores en cuatro categorías o niveles optimiza la gestión de las relaciones con nuestros Proveedores. Nuestros equipos desarrollan niveles de relaciones distintos y herramientas adaptadas en función de esta segmentación:

- **Nivel 1:** Establecer una auténtica relación estratégica basada en proyectos de innovación y/o colaboración.
- **Nivel 2:** Desarrollar la relación comercial para conseguir una ventaja competitiva beneficiosa para ambas partes.
- **Nivel 3:** Optimizar la relación actual basada en la mejora continua.
- **Nivel 4:** Buscar relaciones comerciales basadas en el respeto de los compromisos mutuos.

Este trabajo en colaboración debe permitir a Michelin y a sus Proveedores, mediante la elaboración de planes de mejora, la creación y reparto del valor añadido creado en esta relación así como medir sus efectos a largo plazo.

BUSINESS CONTINUITY MANAGEMENT "BCM"

El grupo Michelin ha desarrollado la experiencia técnica para mejorar continuamente su capacidad de llevar a cabo sus actividades en caso de una crisis importante. Partiendo de esta base y en el marco de las relaciones con los Proveedores, la dinámica BCM (Business Continuity Management) incorpora igualmente los riesgos de alteración del suministro de materias primas, de bienes y equipos industriales así como de servicios.

Con una lógica compartida de creación de valor, el enfoque BCM en Compras da prioridad al tratamiento de los riesgos en su origen incitando a nuestros Proveedores a adoptar igualmente este enfoque para minimizar el impacto de un incidente o de una crisis.

Se realizan auditorías «BCM» para garantizar que nuestros Proveedores posean también un plan de gestión eficaz de la continuidad de sus actividades.

NUESTRA POLÍTICA RSE, RESULTADO Y RESPONSABILIDAD MICHELIN, "LA MEJOR FORMA DE AVANZAR" EN COMPRAS

El grupo Michelin compromete su responsabilidad social y medioambiental (RSE) en sus relaciones con los Proveedores y sus subcontratistas.

Desde hace varios años, Michelin ha adoptado una dinámica de compras responsables con sus Proveedores a través de la integración y la adaptación operativa de los principios del desarrollo sostenible.

Con el objeto de establecer con nuestros Proveedores relaciones mutuamente ventajosas, esperamos que estos respeten los siguientes principios de nuestra política de desarrollo y que los apliquen en su propia supply chain.

¿Cuáles son sus grandes principios y de qué forma el departamento de Compras de Michelin pretende incorporar los valores del Grupo en sus relaciones con los Proveedores?

Para el Grupo, sus equipos de Compras y sus Proveedores, «La mejor forma de avanzar» es:

UNA FORMA DE ACTUAR

ESCUCHAR Y SATISFACER AL CLIENTE

Respondiendo de forma precisa y constante a nuestras necesidades, nuestros Proveedores nos ayudan a responder a las expectativas de nuestros clientes.

ACTUAR POR EL RESULTADO ECONÓMICO DEL GRUPO

La función de Compras se apoya en el análisis del coste total de propiedad para conseguir el mejor resultado económico. Presta una atención especial a la adecuación entre las necesidades del Grupo y la calidad de los productos y servicios suministrados. El método de análisis del coste del ciclo de vida puede también ser utilizado con el objetivo de tomar en consideración el conjunto de costes incurridos durante la totalidad de la vida de los bienes o servicios.

INTEGRACIÓN ARMONIOSA EN LAS SOCIEDADES Y COMUNIDADES QUE NOS RODEAN EN TODOS LOS PAÍSES DEL MUNDO

Principio PRM: *"Cada persona ejerce sus responsabilidades intentado mejorar la integración armoniosa de nuestras actividades en los distintos tejidos económicos y sociales en los que desarrollamos nuestras actividades industriales y comerciales."* *(Declaración PRM versión 2011)*

Debido a su presencia mundial, Michelin compra una gran parte de sus suministros a Proveedores locales como complemento de los Proveedores internacionales que satisfacen nuestro nivel de exigencia y cumplen los principios del desarrollo sostenible.

HACER NUESTRA ACTIVIDAD MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE

Principio PRM: *"Nuestra pasión por la innovación también está al servicio del mayor rendimiento medioambiental de nuestros productos. Buscamos continuamente el máximo equilibrio entre el ahorro de carburante que ofrece su eficacia energética, el ahorro de materias primas que prolongan su vida útil, teniendo siempre presente la seguridad."*

"En cada uno de nuestros centros industriales pilotamos el comportamiento medioambiental para controlar el impacto de todas nuestras actividades. Garantizamos el cumplimiento de las normas". *(Declaración PRM versión 2011)*

En un contexto de escasez de materias primas y de lucha contra el cambio climático, la movilidad debe progresar todavía más. A lo largo de todo el ciclo de vida del neumático es posible mejorar el impacto sobre los recursos naturales, energía, materia y agua, bajo una óptica de economía circular. La propuesta de Michelin es la de actuar simultáneamente en 4 ejes durante todo el ciclo de vida del neumático, aportando una combinación de soluciones que favorezcan una mejor utilización de los recursos. Se trata de la **estrategia 4R: Reducir** (reducir la cantidad de recursos utilizados para alcanzar los mismos resultados gracias al mejor uso posible de la materia utilizada). **Reutilizar**: (la reparación, el reesculturado y el recauchutado permiten ahorrar en materias primas). **Reciclar**: (proyectos de valorización y de regeneración). **Renovar** (aumentar la proporción de materiales renovables).

En lo referente a protección medioambiental, esperamos que nuestros Proveedores y sus subcontratistas:

- Respeten las normas y reglamentos vigentes en sus países, así como en cualquier país en el que Michelin venda y distribuya los productos suministrados; aplicando en su caso, y a petición nuestra, estándares Michelin más exigentes en determinados proyectos o zonas geográficas.
- Implanten un sistema de gestión medioambiental que mida los posibles efectos negativos de sus actividades en el medio ambiente.
- Reduzcan los residuos y embalajes a lo largo del ciclo vital de sus productos.

Nota: Todos los Proveedores que trabajan con sustancias químicas en Europa, están sujetos al reglamento REACH y deben cumplir las obligaciones legales de trazabilidad y de declaración.

- Reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Conserven los recursos naturales y los ecosistemas así como la biodiversidad.
- Desarrollen productos/servicios con bajo impacto medioambiental con el objetivo de reducir su impacto a lo largo de todo su ciclo de vida, manteniendo y/o mejorando su calidad.
- Colaboren en la dinámica de análisis de ciclos de vida realizados por Michelin.

Estas acciones no solamente cubrirán las actividades propias del Proveedor sino que éste deberá comprometerse a promover estas buenas prácticas entre sus propios Proveedores. La reducción de la huella de CO_2 ligada al transporte desde o hacia el centro de producción del Proveedor deberá ser objeto de una atención particular.

ESTABLECER RELACIONES ÍNTEGRAS CON NUESTROS PROVEEDORES

Principio PRM: *"Establecemos relaciones íntegras con nuestros socios industriales o comerciales, especialmente con nuestros Proveedores, basándonos en condiciones contractuales justas y buscando el máximo equilibrio entre la mejora de nuestros resultados y el establecimiento de vínculos de colaboración permanentes."* *(Declaración PRM versión 2011)*

Michelin desea mantener relaciones íntegras con todos sus Proveedores.

Pedimos a nuestros Proveedores que:

- Trabajen con total transparencia, respetando el derecho de competencia.
- Luchen contra cualquier forma de corrupción.
- Se comprometan a proteger la propiedad intelectual.
- Garanticen la confidencialidad de las informaciones comunicadas.

Michelin adopta una actitud responsable en sus relaciones con los Proveedores que consiste en pagar sus facturas en conformidad con las leyes y reglamentos del País donde el Grupo esté implantado, aplicando las normas de manera estricta y sincera.

COMPROMETERSE CON LAS COMPRAS RESPONSABLES

Minerales originarios de regiones con riesgo

Michelin respeta la ley Dodd-Frank y la ley de protección al consumidor que imponen a las empresas transparencia en lo relativo a los minerales utilizados.

Estas prevén la divulgación de la utilización en ciertos productos de los "minerales de conflicto" necesarios para su fabricación o para la obtención de sus prestaciones.

El término "mineral de conflicto" hace referencia al **oro, al estaño, al tantalio y al tungsteno** ("3T&G"), los derivados de la casiterita, la columbita-tantalita (coltan) y la wolframita sin importar sus lugares de origen, transformación o venta.
La finalidad de estas exigencias es la de promover el objetivo humanitario de poner fin a los conflictos violentos en la República Democrática del Congo y sus países limítrofes, financiados parcialmente mediante la extracción y la comercialización de estos "minerales de conflicto".
Con el fin de respetar estas exigencias y verificar el origen de dichos minerales en nuestra supply chain, solicitamos a determinados proveedores y a sus prestatarios que rellenen el formulario **"Conflict Minerals Reporting Template"**.

ACTUAR PARA OBTENER UNA GESTIÓN RESPONSABLE Y SOSTENIBLE DEL SECTOR HEVEÍCOLA

Productor y transformador de caucho natural, Michelin respeta y promueve los **5 compromisos** formulados en el código de las Compras en Michelin en el ámbito del caucho natural.

El respeto a las personas
- Favorecer la resolución de conflictos relacionados con la propiedad del suelo.
- Mejorar las condiciones de vida y de trabajo.

La protección del medio ambiente
- Luchar contra la deforestación.
- Gestionar el impacto potencial de la actividad heveícola sobre la fauna, la flora y el entorno.

La mejora de las prácticas agrícolas
- Promover las mejores prácticas agrícolas con sus proveedores, organizaciones profesionales, cooperativas locales o agrupaciones de plantadores.
- Actuar en favor del crecimiento de los rendimientos agrícolas.

El buen uso de los recursos naturales
- Mejorar la eficacia material del caucho natural en el proceso.

El buen gobierno
- Luchar contra toda forma de corrupción.
- Dialogar con las partes implicadas a nivel local e internacional con el fin de contribuir al desarrollo sostenible del sector de caucho natural.
- Actuar con transparencia.

El caucho natural, como consecuencia de su impacto social y medioambiental, es objeto de una dinámica específica.
Redactado con la ayuda del conjunto de los actores implicados y, en particular, con ONG especializadas en la protección del medio ambiente y los derechos humanos, el compromiso "caucho natural sostenible" formalizado en 2016 constituye una referencia contractual para los Proveedores del Grupo.
Este documento, que puede ser descargado desde el sitio internet de compras del Grupo (purchasing.michelin.com), define con precisión las condiciones de explotación de esta materia, tanto desde el punto de vista medioambiental (cero desforestación, protección de las zonas HCV (alto valor de conservación), HCS (alto almacenamiento de carbono) y de las zonas de turberas como social y de derechos humanos (condiciones de trabajo, consentimiento previo, libre y público de las poblaciones afectadas, etc…).
Animamos a todos los actores del proceso de aprovisionamiento a adoptar prácticas responsables a nivel social y medioambiental para mantener la actividad heveícola en una dinámica virtuosa.

Todos los principios del Código de las Compras en Michelin en el ámbito del caucho natural están disponibles en el sitio web.
https://purchasing.michelin.com/fr/espace-documents/

Para el Grupo, sus equipos de Compras y sus Proveedores, «La mejor forma de avanzar» también es:

UNA CULTURA ÚNICA

Constituye una ventaja competitiva y una gran baza que nuestros Proveedores y subcontratistas valoran.

RESPETAR A LAS PERSONAS

Esperamos que nuestros Proveedores y subcontratistas respeten:

- Las normas internacionales, especialmente la declaración universal de los Derechos Humanos, el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las directrices de la OCDE, los principios directores de la ONU relativos a las empresas y a los derechos humanos.
- Las disposiciones legales y reglamentarias del derecho laboral vigente en el país (nivel de remuneración, duración del trabajo, libertad de asociación, etc.).
- Las convenciones fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en particular sobre el trabajo infantil, el trabajo forzado, la utilización de mano de obra ilegal, la libertad de asociación y la no discriminación.
- La dignidad de la persona con condiciones de trabajo aceptables.
- Las normas de seguridad, salud e higiene para limitar los efectos de su actividad sobre la salud y la seguridad de su personal y de las comunidades vecinas a sus emplazamientos.
- Las reglas de seguridad aplicadas en los centros de Michelin donde intervienen. A este respecto, es responsabilidad del Proveedor poner en conocimiento del director del centro de Michelin en el que interviene toda anomalía detectada.

FOMENTAR LA INNOVACIÓN

Principio PRM: *"Conservar una mentalidad abierta, buscar la innovación. Si la calidad es la base de la Marca, la innovación es lo que la hace única". (Declaración PRM versión 2011)*

La innovación ha ocupado desde siempre el centro del desarrollo de Michelin. Gracias a su carácter precursor, a aportar innovaciones útiles para el cliente y los cambios de la sociedad el Grupo ha protagonizado el cambio en su sector y en los mercados.
El programa de innovación abierto y colaborativo de Michelin consiste en implicar tanto al conjunto de sus recursos internos como al ecosistema de innovación de la empresa del que forman parte sus Proveedores.
Fomentar la innovación entre nuestros Proveedores para crear juntos valor es uno de los desafíos de la función de Compras.

AVANZAR CONSTANTEMENTE

Michelin trabaja con Proveedores que satisfacen las exigencias de calidad, coste y fiabilidad, y que se comprometen a mejorar respetando a las personas y el medio ambiente. Por ello, el Grupo ayuda a sus Proveedores a crear planes de mejora para aumentar el valor de su oferta.

El grupo Michelin garantiza un seguimiento riguroso y regular de los Proveedores con los que trabaja mediante **evaluaciones de resultados incluida la RSE «Responsabilidad Social y Medioambiental»**. Nuestros Proveedores clave se comprometen a establecer objetivos cuantificados en estos temas, a trasladar la información necesaria para su evaluación y a ejecutar planes de actuación correctivos que puedan ser necesarios; además autorizan a Michelin o a los prestatarios acreditados a realizar las auditorías in situ.

Desde 2012, Michelin evalúa los resultados RSE de sus proveedores clave. Además de las auditorías de calidad, Michelin, con ayuda de una consultora externa, mide el nivel de madurez RSE de sus proveedores. Esta evaluación, desencadenada tras un análisis de riesgos potenciales, tiene la forma de un cuestionario en línea que el proveedor debe cumplimentar. El análisis de fortalezas y debilidades en el ámbito medioambiental, social y ético puede llevar, en caso necesario, a la implantación de planes de acción o, dependiendo de la gravedad, a una auditoría más concienzuda in situ.

Con una dinámica de progreso RSE constante, Michelin invierte cada vez más en la digitalización para desarrollar nuevas herramientas innovadoras al servicio de su estrategia de desarrollo sostenible y de responsabilidad social.

Michelin garantiza un seguimiento y un pilotaje riguroso de su comportamiento global en materia de compras sostenibles y se compromete a publicar los resultados de la evaluación RSE de sus Proveedores.

TENER UNA VISIÓN A LARGO PLAZO

En el marco de SRM «Supplier Relationship Management'», Michelin mantiene una relación de colaboración a largo plazo con sus Proveedores. El Grupo desea que esta relación se establezca de forma equitativa por el interés de todas las partes afectadas.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Michelin organiza periódicamente reuniones de balance de resultados con sus principales Proveedores.

La frecuencia y el contenido de estas reuniones se definen de acuerdo con el Proveedor.

El objetivo de estas reuniones es:

➥ Hacer balance y ponerse de acuerdo sobre:
- Los datos completos y reales de los resultados del Proveedor (calidad, respetar los compromisos, competitividad de las ofertas comerciales, dinámica de mejora, de innovación y de creación de valor, Responsabilidad Social y Medioambiental, Business Continuity Management).
- El plan de mejora continua, con la definición y planificación de objetivos de mejora.
- La evaluación, por parte del Proveedor, de la calidad de las relaciones con Michelin en lo referente a condiciones de pago, gestión de la relación, gestión de la supply chain, etc.

➥ Compartir nuestra visión sobre nuestras relaciones técnicas y comerciales.

CONCLUSIÓN

El grupo Michelin tiene presencia en muchos países, lo que representa un amplio abanico de culturas, leyes y regímenes políticos.

Ya sea como Empresa o como individuo, la regla fundamental es ante todo respetar las leyes y normativas de los países en los que el Grupo desarrolla sus actividades y vincularla a los valores y principios formalizados en la **Declaración Resultado y Responsabilidad Michelin, «La mejor forma de avanzar».**

Puede suceder que el contenido de este documento no corresponda exactamente a las leyes o costumbres de un determinado país. En ese caso, siempre que la legislación local imponga normas de mayor alcance que las que se recogen en este documento, la legislación del país tendrá prioridad.

Por el contrario, si los principios de Compras de Michelin establecen normas más exigentes, son éstas las que deben prevalecer.

Los Proveedores del grupo Michelin reconocen que el respeto de los principios enunciados en el presente documento constituye un elemento fundamental de la relación comercial y se comprometen a aplicarlos o a implantar una dinámica de mejora para adaptarse a ellos. **En el caso en que, a pesar de reiteradas advertencias, un Proveedor no cumpla las normas expuestas anteriormente, el Grupo interrumpirá cualquier relación comercial con el mismo.**

Nota : El código de las compras en Michelin, publicado en 12 idiomas y aplicado a nivel mundial, se actualiza regularmente

MOVIN'ON by Michelin

ANEXOS

CALIDAD - DINÁMICA DE APROBACIÓN DEL PRODUCTO

Según el nivel de riesgo para la calidad, Michelin procede a la aprobación del producto por uno o varios de sus centros.

Esta aprobación debe garantizar a Michelin que el Proveedor es capaz de suministrar un producto, al mejor coste y conforme a las exigencias del pliego de condiciones, ya sea en cuanto a la calidad, la cantidad, el plazo, los servicios asociados y la permanencia.

La aprobación se hace para un producto:

- Especificado en un pliego de condiciones de Michelin.
- Elaborado con un procedimiento definido, por ejemplo una línea o una máquina de fabricación.
- En un lugar de fabricación concreto.

El trío «producto/procedimiento/instalación del Proveedor» se sobreentenderá cada vez que se utilice el término producto en esta dinámica.

1. REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN DEL PRODUCTO

Para poder iniciar la dinámica de aprobación, el Proveedor deberá:

- **Responder a las exigencias y limitaciones legales y normativas** del país destinatario en cuanto a la composición y utilización del producto entregado (como por ejemplo el reglamento REACH(1) relativo a las sustancias químicas con destino a los países de la Unión Europea, etc.).
- **Aceptar y firmar el pliego de condiciones de Michelin** (pliego de condiciones técnico y, si es necesario, manifestar la necesidad relativa a la identificación, trazabilidad, protección, embalaje, transporte, entrega, manipulación, etc.). Michelin y el Proveedor deben ponerse de acuerdo sobre los métodos de medida a utilizar.
- **Suministrar la ficha de datos de seguridad del producto** en los idiomas exigidos en la solicitud y conforme a la legislación y la normativa del país de destino. Esta ficha deberá obtener el visto bueno de Michelin antes de su utilización.
- **Definir y comunicar las características no formuladas** por Michelin, si lo considera necesario para el uso especificado o previsible.

Si lo considera necesario, Michelin puede pedir al Proveedor que:

- **Le aporte informaciones complementarias** (que forman parte del cuestionario de auditoría del Proveedor) relativas a su:
  - Diseño y desarrollo.
  - Gestión de Proveedores.
  - Procedimiento de fabricación y robustez.
  - Medios de producción, conservación, almacenamiento, embalaje y transporte.
  - Sistema de identificación y trazabilidad.
  - Medios de comunicación (incluida la gestión de pedidos en EDI(2), prestaciones de servicios).
  - Reciclado, manipulación o eliminación de materiales.
- **Demostrarle el control de:**
  - Los procedimientos de producción (resultados AMDEC(3), procesos de fabricación, capacidad de proceso: Cp, Cpk(4)),
  - La calidad de los productos fabricados, almacenados y entregados (gestión de la conformidad de los productos: plan de vigilancia, capacidad del producto, calidad de las medidas, etc.).
  - Los productos entrantes y los subcontratados.
  - La gestión de producción y logística.
- **Demostrarle su capacidad de gestión de:**
  - Riesgos de «business continuity»: suministro de necesidades expresas, necesidades excepcionales y emergencias.
  - Características especiales.
  - No conformidades y reclamaciones.
  - Modificaciones.
- **Estar certificado ISO 9001, la certificación ISO 14001 debe formar parte integrante de los ejes de progreso retenidos por el Proveedor.**

Michelin se reserva el derecho a hacer una visita técnica o una auditoría de todo o parte de los requisitos manifestados, en función de la criticidad del producto y del conocimiento del Proveedor.

El resultado de estas actividades condiciona la continuidad del proceso de aprobación.

(1) REACH: Registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias y preparados químicos.
(2) EDI: Intercambio electrónico de datos.
(3) AMDEC: Análisis de modos de fallo, de sus efectos y su criticidad.
(4) Cp, Cpk: indicadores de capacidad.

2. DESARROLLO DEL PROCESO DE APROBACIÓN

Según los elementos presentados por el Proveedor y la criticidad de los productos, Michelin establece un protocolo de aprobación que define:

- La cantidad y naturaleza de las etapas a ejecutar.
- Los volúmenes de producto a entregar por etapa y los centros Michelin afectados.
- La lista de datos que el Proveedor debe suministrar (administrativos, logísticos, técnicos).
- El nivel de resultados que hay que obtener para aprobar el producto, desde el punto de vista de:
  - Las propiedades intrínsecas (respecto al pliego de condiciones).
  - El comportamiento en el proceso de fabricación de Michelin.
  - La aptitud para responder a las necesidades de Michelin.

Además, Michelin y su Proveedor deben ponerse de acuerdo sobre:

- La definición de lote, su identificación y trazabilidad.
- Los documentos de registro de calidad, los resultados que hay que conseguir relativos a la conformidad de los productos entregados.

Por su parte, Michelin establece los recursos necesarios para ejecutar y finalizar esta dinámica en el plazo más breve posible.

Michelin concede la aprobación cuando considera que se cumplen todos los requisitos (aspectos técnicos, logísticos, comerciales y comunicaciones).

La aprobación del producto puede revisarse, en caso de devolución del perímetro de utilización en Michelin o de modificación del Proveedor.

El tratamiento de cada ampliación del perímetro o de modificación del Proveedor se somete a un análisis de riesgos que comprende, entre otros, el respeto de las exigencias y limitaciones legales y reglamentarias del país, así como las particularidades locales de producción.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RSE

La metodología se basa en las normas RSE internacionales (Global Compact, ISO 26000). Se divide en cuatro temas. Tan solo se tienen en cuenta los criterios específicos de los desafíos para el sector de actividad del Proveedor correspondiente.

MEDIO AMBIENTE

PROCESO
Energía y CO_2
Agua
Biodiversidad
Contaminación local
Materias y residuos

PRODUCTOS
Utilización y final de vida de los productos
Salud y seguridad del cliente

SOCIAL

Salud y seguridad
Condiciones de trabajo

Diálogo social
Formación y gestión de carreras

Trabajo infantil
No discriminación
Derechos fundamentales

ÉTICA

Corrupción
Prácticas contrarias a la competencia
Marketing responsable

FOURNISSEURS

Comportamiento medioambiental y social de sus proveedores

ORGANIZACIÓN DE COMPRAS DE MICHELIN,
una red mundial presente en más de 27 países

4 ÁMBITOS DE COMPRA

- Materias primas
- Caucho natural
- Compras industriales
- Servicios

4 ZONAS GEOGRÁFICAS

- Europa
- Norteamérica
- Sudamérica
- Asia Pacífico

INFORMACIÓN ADICIONAL

➥ Sobre la dinámica Resultado y Responsabilidad Michelin, «La mejor forma de avanzar»
www.michelin.com/corporate

➥ Sobre nuestros referentes de proveedores Michelin (Calidad, Condiciones Generales de Compra…)
www.michelin.com/purchasing

Michelin - Dirección de Compras del Grupo
23, place des Carmes-Déchaux
63040 Clermont-Ferrand Cedex 9 – Francia
+33 (0)4 73 32 20 00

MICHELIN

LA MEJOR FORMA DE AVANZAR