



**Décision n° 05-D-25 du 31 mai 2005
relative à des pratiques mises en œuvre
par la société YVERT & TELLIER sur le marché
des catalogues de cotation de timbres-poste**

Le Conseil de la concurrence (section I),

Vu la lettre du 30 novembre 2004, enregistrée sous le numéro 04/0094 F, par laquelle la société Dallay SARL a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société des Editions Yvert & Tellier ;

Vu la lettre enregistrée le 31 janvier 2005 sous le numéro 05/0006 M, par laquelle la société Dallay a sollicité le prononcé de mesures conservatoires sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce;

Vu la décision de sursis à statuer n° [05-S-02](#) du 18 mars 2005 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence et le décret 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions de son application ;

Vu les engagements proposés par la société des Editions Yvert & Tellier en date du 11 mars 2005;

Vu les observations présentées par les sociétés Dallay, Yvert & Tellier et le commissaire du Gouvernement;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement et les représentants de la société Dallay et de la société Yvert & Tellier entendus lors de la séance du 10 mai 2005 ;

Les représentants de la société Vision-Tech entendus sur le fondement des dispositions de l'article L. 463-7, alinéa 2 du code de commerce ;

Adopte la décision suivante :

I. Constatations

A. LES SAISINES

1. Le Conseil de la concurrence a été saisi le 30 novembre 2004 d'une plainte de la SARL Dallay (ci-après, « *Dallay* ») qui estime que la société des Éditions Yvert & Tellier (ci-après, « *Yvert* ») met en œuvre certaines pratiques anticoncurrentielles dans le secteur des catalogues de cotation de timbres-poste et plus précisément, que le refus par Yvert de donner accès à la numérotation de son catalogue à ses concurrents directs constitue un abus de position dominante au sens de l'article L. 420-2 du code de commerce.
2. Accessoirement à sa saisine, la société Dallay a déposé, le 31 janvier 2005, une demande de mesures conservatoires auprès du Conseil, demandant à ce dernier d'enjoindre à Yvert de lui octroyer une licence d'utilisation de la numérotation de son catalogue de cotation. Dans ses écritures ultérieures, la société Dallay a précisé que sa demande visait à permettre l'insertion, dans le catalogue Dallay, d'une table de concordance permettant aux usagers de passer plus aisément d'une numérotation à l'autre.
3. La plainte de Dallay est intervenue alors qu'à l'issue d'une série de procédures devant les juridictions judiciaires, Yvert a obtenu, en application des articles L. 341-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, la reconnaissance par la cour d'appel de Paris d'un droit de propriété intellectuelle, au titre des droits d'auteur et du droit *sui generis* des bases de données, couvrant la numérotation utilisée dans son catalogue.

B. LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

4. Le secteur concerné est celui de la philatélie, définie comme « *l'étude, la collection ou le commerce des timbres-poste et des objets connexes, tels que les marques d'affranchissement* ». Il peut être divisé en un certain nombre de marchés liés à l'émission de timbres-poste par la Poste, notamment celui de la vente de timbres neufs pour lequel le seul offreur est l'opérateur postal national, et du négoce de timbres où se rencontrent collectionneurs, négociants et experts philatéliques.
5. Le marché du négoce de timbres est lui-même à la source d'un certain nombre de marchés dérivés, comme celui du matériel philatélique (albums, classeurs, pochettes, etc.) et celui des catalogues de cotation de timbres-poste, ces derniers ayant été édités à l'origine par des négociants, par exemple les sociétés Yvert et Cérès philatélie.
6. En France, le service national des timbres de la Poste qui conçoit, imprime et diffuse les timbres-poste, évalue approximativement de 400 000 à 500 000 le nombre de clients qui lui achètent régulièrement des timbres-poste de France neufs et qui représentent, de ce fait, la clientèle potentielle des négociants et éditeurs de matériel et de publications philatéliques.
7. Les marchands ou négociants en timbres-poste seraient au nombre approximatif de 450 sur le territoire français. Ils se sont regroupés au sein d'une organisation professionnelle : la Chambre syndicale des négociants et experts en philatélie (C.N.E.P.).

C. LES ENTREPRISES

8. Yvert, la société mise en cause, est une PME de 35 personnes, qui a pour activité l'édition de publications diverses concernant les timbres-poste, la fabrication et la vente de matériel philatélique et, depuis peu, le négoce de timbres-poste. Elle a édité son premier catalogue en 1897. Les publications Yvert sont les plus anciennes sur le marché. Yvert édite, entre autres publications, un catalogue de cotation de timbres-poste en 17 volumes, dont le premier tome est consacré aux timbres de France, les autres traitant des timbres du monde entier.
9. La saisissante, la société Dallay, est une société d'édition de catalogues de cotation de timbres-poste fondée en 2001 par deux collectionneurs. Au printemps 2001, Dallay a annoncé dans la presse la mise sur le marché d'un nouveau catalogue créé par elle, intitulé « *Catalogue de cotation des timbres de France 2001/2002* ». Le catalogue Dallay est le plus récent paru sur le marché concerné. Il a été complété depuis par un volume sur les timbres des DOM-TOM ainsi qu'un volume sur les timbres d'Andorre, de Monaco et des Terres Australes.
10. La société Cérès Philatélie (ci-après « *Cérès* ») emploie 8 personnes. Cérès consacre la plus grande part de son activité au négoce de timbres-poste (environ 80%) et le reste à l'édition des catalogues Cérès dont le premier tome est, à l'instar de celui de ses concurrents, consacré aux timbres de France. Les autres tomes concernent les anciennes colonies françaises et les variétés.
11. Certaines sociétés d'édition étrangères telles que les sociétés Michel (Allemagne), Stanley Gibbons (Grande Bretagne) et Scott (Etats-Unis) publient des catalogues de cotation de timbres-poste du monde entier. Ils ont un certain rayonnement en France, principalement pour le négoce de timbres étrangers.

D. LES PRATIQUES DÉNONCÉES

12. La société Dallay évoquait, dans sa saisine du 30 novembre 2004, un certain nombre de pratiques de la société Yvert dont une seule était susceptible de relever de la compétence du Conseil de la concurrence : le refus d'Yvert, notoire dans la profession, de donner accès à la numérotation de son catalogue à ses concurrents directs, refus qui serait, selon la plaignante, constitutif d'un abus de position dominante au sens de l'article L. 420-2 du code du commerce.
13. La société Yvert a confirmé devant la rapporteure, lors de l'instruction puis en séance, que le droit d'utiliser la numérotation de son catalogue n'est accordé qu'à ceux qui « *ne sont pas des concurrents directs sur ce marché* », mais qu'elle est « *mise gracieusement à la disposition de ceux à qui elle peut faciliter les échanges ou le commerce.* »

E. LE MARCHÉ PERTINENT

14. Un catalogue de cotation de timbres-poste comprend une cote pour chaque timbre type et ses variétés et compile les informations de base sur l'ensemble des timbres-poste émis par

l'administration postale. Il est destiné à guider les utilisateurs (philatélistes ou négociants) dans le cadre d'échanges, d'achats ou de ventes de timbres.

15. La cote d'un timbre est une valeur indicative élaborée par l'éditeur de catalogues de cotation et sert de référence dans les transactions portant sur les timbres. Les cotes sont estimées en fonction de multiples informations collectées sur le marché du négoce de timbres et se distinguent donc des prix que chaque négociant offre sur son propre stock.
16. Les autres informations les plus couramment intégrées dans les catalogues de cotation concernent le numéro de référence (utile pour identifier le timbre dans le cadre de transactions), l'image du timbre, le titre du timbre ou sa description sommaire (sujet et couleurs principalement), sa dentelure, son année d'émission, voire les dates d'émission et de retrait de la vente, sa cote à l'état neuf et oblitéré ainsi que d'autres informations variant selon l'éditeur qui sont organisées en rubriques en fonction des choix effectués par ce dernier.
17. Du point de vue de l'offre, l'examen des divers catalogues de cotation de timbres-poste au regard de publications françaises comme l'Yvert, le Dallay ou le Cérès ou de catalogues étrangers, comme le Michel, le Stanley Gibbons, le Scott, le Darnel (Canada), le Sassone (Italie) ou encore d'autres publications, telles que l'Argus des timbres de France, semble indiquer que sur le plan à la fois du contenu, du prix, de la langue employée et du caractère substituable des publications concernées, seules entrent en concurrence sur le marché en cause les sociétés Yvert, Dallay et Cérès.
18. Les catalogues étrangers sont, en effet, rédigés dans la langue de leur pays d'origine, pour la partie descriptive des timbres et, bien que les utilisateurs puissent reconnaître l'image du timbre et ses caractéristiques, l'usage de ces publications n'est pas aussi aisé que l'usage de catalogues publiés en français. En outre, les catalogues de cotation étrangers possèdent leur propre numérotation des timbres, laquelle n'est pas d'usage courant sur le marché français où la numérotation Yvert fait autorité. Enfin, les catalogues de cotation de timbres-poste étrangers se consacrent en priorité aux timbres émis dans leurs pays et ne contiennent qu'une partie limitée des émissions françaises.
19. La société Yvert propose d'intégrer le catalogue « *L'Argus des timbres de France* » (ci-après, l'Argus) dans le marché pertinent en tant que concurrent de son propre catalogue.
20. Toutefois, l'Argus ne se présente pas comme un catalogue mais comme un magazine, de 122 pages au lieu de 745 pour le catalogue Dallay, 688 pour l'Yvert et 560 pour le Cérès. L'espace réservé à l'image et à la description du timbre y est réduit par rapport à celui prévu dans l'Yvert, le Dallay et le Cérès. De plus, il n'offre qu'un bref descriptif et ne contient aucune indication quant aux variétés, alors que les catalogues Yvert, Cérès et Dallay présentent des variétés et de nombreux renseignements annexes. Enfin, comme cela est précisé en page 4 de son édition 2005, l'Argus ne contient pas des cotations pour les timbres, mais des « *prix* » pour des timbres offerts à la vente.
21. Étant donné cette différence de contenu, l'Argus est vendu à la moitié du prix moyen des catalogues de cotation, notamment celui du leader Yvert, sans que cette différence substantielle et durable n'entraîne de reclassement de parts de marché, traduisant ainsi la très faible substitution entre les deux types de produits. Il convient donc, à ce stade de l'instruction, d'écarter l'Argus du marché des catalogues de cotation.
22. Du point de vue de la demande en catalogues de cotation de timbres-poste, un sondage auprès des utilisateurs des catalogues révèle que le catalogue Yvert est, selon les négociants et les philatélistes, unanimes, le plus couramment utilisé d'une façon générale.

Les catalogues concurrents sont choisis en raison des caractéristiques qui leur sont propres et de l'intérêt des utilisateurs pour certaines spécialités, par exemple les carnets ou les timbres non émis.

23. La clientèle principale des sociétés Yvert, Cérès et Dallay serait avant tout d'origine française et s'intéresserait en majorité aux timbres de France avant de s'intéresser aux timbres d'autres pays du monde. Cette clientèle se référerait donc principalement aux catalogues de cotation de timbres-poste de France : les timbres de la France métropolitaine du premier tome des catalogues Yvert, Cérès et Dallay. Ces trois sociétés se font d'ailleurs principalement concurrence sur le marché des catalogues de cotation de timbres de France et de façon marginale seulement, en raison de la faiblesse des ventes pour Cérès et Dallay, sur celui des catalogues de cotation de timbres du reste du monde.
24. A ce stade de la procédure, le marché pertinent à prendre en compte pour les besoins de l'analyse de la plainte de la société Dallay est donc celui des catalogues français de cotation des timbres-poste de France.

F. LA POSITION DES OPÉRATEURS SUR LE MARCHÉ PERTINENT

25. Le marché des catalogues français de cotation de timbres de France est fortement concentré, ne comptant aujourd'hui que trois concurrents, alors même que de nombreux éditeurs entrant sur ce marché n'ont pu s'y maintenir et ont disparu tour à tour. Depuis 1861, se sont succédés les catalogues Potiquet, Lalande (1863), Maury (1864 à 1880), Yvert (1897), le Catalogue officiel de la société française de timbrologie (1904), Thiaude (1927 à 1984), Cérès (1947), Monteaux (1956 à 1985) et Marianne (1982 à 1987).
26. La société Yvert est, en quelque sorte, l'opérateur historique sur le marché pertinent, sur lequel elle est présente depuis plus d'un siècle. Les catalogues de cotation de timbres-poste représentent un outil de travail pour les négociants et Yvert détient la plus grande part de ce segment (80% en moyenne depuis 2001, selon les chiffres fournis par les entreprises). Cette société aurait enregistré pour 2004 des ventes de 74.200 exemplaires de son tome France, représentant un chiffre d'affaires de 866.500 €
27. Le chiffre d'affaires global de la société Yvert, pour l'année 2003, s'élevait à 5,8 M€ et cette société serait, selon ses propres déclarations et celles de ses concurrents, la seule des trois concurrentes sur le marché pertinent pour laquelle l'activité d'édition de catalogues de cotation de timbres-poste est rentable.
28. Le catalogue Cérès est paru pour la première fois en 1947 et paraît depuis chaque année. Environ 10.000 exemplaires de ce catalogue de cotation des timbres-poste de France auraient été vendus cette année. L'édition de catalogues de cotation de timbres-poste représenterait de nos jours 20% seulement des activités de la société Cérès, mais le chiffre de ses ventes de catalogues classerait cette société au second rang sur le marché examiné. En 2003, le chiffre d'affaires global de la société Cérès s'élevait à 3,3 M€
29. Dallay, n'étant apparu que récemment sur le marché, se classerait en dernière place en termes de détention de parts de marché, avec environ 5500 catalogues de cotation de timbres de France vendus en 2004, représentant un chiffre d'affaires de 92 000 €
30. Ainsi, les parts du marché des catalogues de cotation de timbres de France, pour les années où les trois éditeurs sont présents, seraient de 83 % pour Yvert, de 11 % pour Cérès et de 6-% pour Dallay.

31. En conséquence, les éléments recueillis au cours de l'instruction et confirmés lors de la séance du 22 février 2005 permettent de raisonnablement présumer que la société Yvert détient une position dominante sur le marché des catalogues français de cotation de timbres-poste de France.
32. Au-delà de l'importance des parts de marché, l'instruction a également révélé que la numérotation des timbres était un élément décisif pour la commodité des tâches mises en œuvre à l'occasion des transactions, échange et classement des timbres-poste. La désignation d'un timbre et plus particulièrement sa désignation commune sont, en effet, un outil indispensable pour la pratique quotidienne des collectionneurs et des négociants, notamment pour comparer des cotations et procéder aux transactions.
33. Les numérotations des différents catalogues de cotation de timbres-poste, qui consistent généralement en une suite alphanumérique composée d'un numéro donné à chaque timbre type et d'une lettre de l'alphabet correspondant aux différentes variétés de ce timbre-type, peuvent être élaborées suivant une variété de critères, par exemple un classement en différentes périodes suivant l'ordre chronologique d'émission des timbres-types, un second niveau de classement en fonction de la valeur faciale du timbre, un repérage des différentes variétés apparues ajoutées à la suite des timbres-types, etc., ou éventuellement un classement thématique.
34. Les catalogues Yvert, Cérès et Dallay utilisent globalement une combinaison de ces méthodes. Ce qui différencie leur numérotation à ce jour est le choix des regroupements opérés par l'éditeur au moment de la prise en compte de la nouvelle émission ou de la nouvelle variété, ainsi que les divers regroupements thématiques effectués.
35. Or, il apparaît que, face à cette multiplicité de numérotations, les marchands de timbres, intermédiaires essentiels sur le marché du négoce de timbre puisqu'ils négocient le prix des timbres, portent leur choix depuis plus d'un siècle sur la numérotation Yvert, ce qui assure la notoriété du catalogue Yvert et érige cette numérotation en véritable norme de fait sur ce marché. La numérotation Yvert est ainsi qualifiée, par les négociants, les collectionneurs, les éditeurs ou les distributeurs, de « *véritable langage commun* ».
36. Cet usage systématique donnant à la numérotation contenue dans le catalogue Yvert un caractère normatif pour le marché considéré est un élément significatif de la prépondérance de la société Yvert sur le marché des catalogues de cotation.
37. La politique de la société Yvert consistant à ne concéder aucune autorisation d'utilisation à des concurrents directs de la profession équivaut à une barrière à l'entrée puisqu'il s'agit d'une norme qui est d'autant plus recherchée qu'elle est universellement utilisée. Elle est connue de ses concurrents.
38. Yvert a ainsi, dans les années soixante, engagé des poursuites judiciaires contre Cérès au motif que cette dernière avait utilisé la numérotation de son catalogue de timbres de France, malgré le retrait de son autorisation à cet effet. La procédure s'est achevée en 1970 par un arrêt de la cour d'appel de Paris interdisant à Cérès l'usage de la numérotation Yvert pour les publications futures de son catalogue.
39. Cérès exposait ainsi les problèmes rencontrés depuis l'arrêt de la cour d'appel intervenu à son encontre, en 1970, concernant la numérotation de son catalogue : « *il est vrai, depuis lors, que nous avons perdu des parts de marché en matière de ventes de catalogues, le changement de numérotation y a certainement contribué car il a dérouté les collectionneurs (...) dans l'esprit de tous les collectionneurs, un numéro 398 est un timbre 50 Francs Clément Ader. Si dans un autre catalogue, ce même timbre portait le numéro 524 par exemple, la clientèle et les marchands n'y comprendraient rien.* »

40. De même, la société Dallay fait valoir qu'elle a souhaité créer un produit nouveau, comportant des informations que les catalogues concurrents n'apportaient pas, sachant néanmoins, au regard de la norme établie par la numérotation Yvert, qu'une numérotation totalement différenciée aurait désorienté leur clientèle potentielle.
41. Mais, à la suite d'une procédure engagée par Yvert, la cour d'appel de Paris a considéré que la numérotation Dallay copiait « *sauf quelques différences de détails qui ne détruisent pas l'impression d'ensemble liée aux ressemblances relevées, la numérotation, protégeable au titre du droit d'auteur, du catalogue YVERT* ». Depuis cet arrêt de la cour d'appel de Paris, en février 2004, la société Dallay a revu en conséquence la numérotation des timbres contenue au sein de son catalogue des timbres de France dans son édition 2004-2005.

G. L'ÉVALUATION PRELIMINAIRE DES PRATIQUES ALLEGUÉES

42. La rapporteure a considéré, lors de la séance du 22 février 2005, que, faute pour un éditeur de catalogue de cotation de timbres de pouvoir faire référence à la numérotation Yvert, son accès au marché pourrait être freiné, voire interdit, du fait de la valeur de norme de cette numérotation. De plus, la société Yvert serait en mesure, en interdisant à tout concurrent direct d'utiliser sa numérotation, d'entraver le développement de tout produit offrant au consommateur des correspondances entre les différentes numérotations. La pratique d'Yvert serait susceptible d'affecter le marché des catalogues mais aussi ceux de tout autre produit philatélique contenant une numérotation.
43. Tout en prenant acte du droit de propriété intellectuelle d'Yvert sur sa numérotation reconnu par la cour d'appel de Paris, elle a considéré qu'un refus systématique d'Yvert d'octroyer une licence pour l'utilisation de cette numérotation par d'autres opérateurs sur le marché peut constituer un abus de position dominante dès lors qu'il interdit la production de tables de concordance entre les différentes numérotations, produit nouveau pour lequel peut exister une demande.
44. La rapporteure a conclu de ce qui précède qu'il n'était pas exclu que Yvert & Tellier ait pu abuser de sa position dominante.

H. LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROCÉDURE D'ENGAGEMENT

45. A l'issue des débats de la séance du Conseil de la concurrence du 22 février 2005, la société Yvert a considéré que, dès lors que les propositions du rapporteur et la demande de Dallay se limitaient à la confection de tables de concordance et ne portaient pas sur l'utilisation directe de sa numérotation pour la confection d'un catalogue concurrent, elle pouvait envisager, sur le fondement de l'article L. 464-2 du code de commerce modifié par l'ordonnance du 4 novembre 2004, de prendre des engagements susceptibles de répondre aux préoccupations de concurrence exprimées au cours de la séance.
46. Il est apparu cependant qu'un délai supplémentaire était nécessaire pour permettre, de finaliser les engagements. Le président de séance a fixé au 11 mars 2005 la date limite pour transmettre les engagements par écrit. A cette date, Yvert a proposé de s'engager à consentir aux éditeurs de catalogues de cotation une licence sur les bases suivantes :

- « *Utilisation, par les entreprises souhaitant produire de telles tables, de l'ensemble de la numérotation Yvert & Tellier pour les timbres de France, dans le cadre d'une table de concordance avec la propre numérotation de l'éditeur concerné, située soit en fin de catalogue, soit sur feuilles volantes, soit sur support électronique exclusivement au format pdf ;*
- *En cas d'utilisation de cette table de concordance sur support électronique, interdiction d'établir un lien hypertexte avec la numérotation d'une version électronique du catalogue ;*
- *Versement à Yvert & Tellier par le bénéficiaire de la licence d'une redevance annuelle d'un montant permettant l'offre effective de tables de correspondance dans des conditions économiques raisonnables ;*
- *Licence annuelle renouvelable par tacite reconduction ;*
- *Obligation de respect du nom Yvert & Tellier et de mention de la paternité du droit de propriété intellectuelle sur la numérotation ;*
- *Interdiction d'utilisation de la marque Yvert & Tellier. »*

47. A titre indicatif, la société Yvert a également ajouté, dans son courrier du 11 mars 2005, que, pour la mise en œuvre de ces engagements, elle envisageait : « *une redevance de 2,5% du prix de vente HT des catalogues, avec un minimum de 1.000 €, et versement d'une avance récupérable mais non remboursable de 1.000 € ; en cas d'impossibilité de faire référence à une assiette de redevance, c'est à dire à un prix de vente de catalogue ou à un nombre d'exemplaires vendus, négociation au cas par cas du montant de la redevance* ».
48. Lors de la séance du 10 mai 2005, la société Yvert a réitéré sa proposition d'engagements sur la licence et a précisé, d'une part, que son tarif pour l'octroi de cette licence serait non discriminatoire et, d'autre part, qu'elle envisageait désormais un « *montant de redevance annuel forfaitaire et modique, supérieur à 100 € et nettement inférieur à 1000 €* », cette indication remplaçant sa précédente évaluation transmise par écrit le 11 mars 2005.
49. Le communiqué de procédure du 18 mars 2005 mentionnant les engagements proposés par Yvert & Tellier pour répondre aux préoccupations de concurrence identifiées, ainsi que son indication de tarif provisoire, a suscité des observations de la part de plusieurs opérateurs.
50. La société Dallay considère que l'accès à la numérotation d'Yvert devrait se concrétiser par l'insertion du numéro Yvert en face de chaque timbre, au lieu d'une table de concordance se trouvant à la fin du catalogue. Elle demande également l'autorisation d'établir un lien hypertexte en cas d'édition sur support électronique. L'interdiction d'utiliser un tel lien serait, selon elle, discriminatoire, étant donné que cette utilisation est accordée aux négociants qui « *proposent déjà directement aux philatélistes une table de concordance à double numérotation.* ». Par ailleurs, l'obligation d'utiliser uniquement le format pdf lorsque la table de concordance est éditée sur support électronique aboutit, selon Dallay, à limiter l'utilisation de ladite table aux utilisateurs de ce format.
51. Dans ses observations, Cérès soutient que la préparation des tables de concordance, bien qu'elle facilite l'accès des consommateurs à l'information qu'ils souhaitent, engendre des coûts pour les opérateurs concernés, auxquels ne devrait pas s'ajouter le coût d'une licence. Elle réclame également la possibilité d'insérer les numéros Yvert en face de chaque timbre et numéro du catalogue du titulaire de la licence. Enfin, concernant l'exigence du seul format pdf pour la table électronique, elle considère cette proposition insuffisante en considération de son usage destiné à faciliter la comparaison entre deux numérotations.

52. Des observations ont été faites par la société Vision-Tech qui édite des logiciels à l'usage des philatélistes et numismates, permettant à ces derniers de gérer et d'évaluer électroniquement la valeur des éléments de leur collection. Le logiciel Philatélix est le fruit de la coopération entre les sociétés Vision-tech et Dallay, ayant pour ambition de créer un produit plus performant et spécialisé que ceux offerts par la concurrence. Vision-Tech assure que l'insertion de la numérotation Yvert au sein d'une base de données, par exemple son produit Philatélix, correspond à la demande de « *la grande majorité de (ses) clients* » mais estime que le montant de la redevance indiquée est trop élevé et le format pdf inadapté pour un usage interactif.
53. Le Conseil de la concurrence a également reçu, à l'issue de la période de consultation, les observations de huit négociants. Certains des commentaires sont récurrents et peuvent être résumés de la façon suivante : l'insertion de la table de concordance à la fin des catalogues de cotation est une solution « *laborieuse, voire rébarbative* », ou encore « *non gérable* » qui rend sa consultation malaisée et ennuyeuse.
54. En ce qui concerne la préparation d'un document détachable (feuilles volantes) les négociants en question font valoir que ce format est « *à proscrire* », car l'utilisation en est « *fastidieuse* », étant donné que les consommateurs seraient contraints de consulter deux catalogues ou plus, ainsi que la table de concordance sur un document séparé. Ils demandent la possibilité d'insérer une double numérotation au sein même des catalogues « *dans l'intérêt de la philatélie* ».

II. Discussion

55. Selon les dispositions du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, le Conseil de la concurrence « *peut accepter des engagements proposés par les entreprises ou organismes et de nature à mettre un terme aux pratiques anticoncurrentielles* ».
56. Afin d'évaluer si les engagements proposés sont de nature à répondre aux préoccupations de concurrence exprimées par le Conseil lors des débats, il convient de rappeler les principaux éléments de la jurisprudence qui permettent de combiner les restrictions liées au droit de propriété intellectuelle et le respect du droit de la concurrence.
57. Dans sa jurisprudence sur l'application du droit de la concurrence aux produits protégés par un droit de propriété intellectuelle, la cour de justice des communautés européennes, a considéré que le refus d'octroyer une licence de la part du titulaire de droits de propriété intellectuelle ne constitue pas, en lui-même, un abus de position dominante, mais qu'un tel refus peut être considéré comme abusif dans des circonstances exceptionnelles et dans certaines conditions.
58. La Cour de justice a précisé, dans sa décision IMS Health C-418/01 de 2004, que l'abus peut être caractérisé si l'on constate la réalisation des trois conditions cumulatives suivantes : tout d'abord, **(1)** le refus doit empêcher l'introduction sur le marché des « *produits ou des services nouveaux* » que le titulaire de droits de propriété intellectuelle n'offre pas et pour lesquels une demande potentielle existe sur le marché. Ensuite, **(2)** ce refus n'est pas justifié par des considérations objectives et, **(3)** il exclut la concurrence sur un marché dérivé, différent de celui de la ligne de produit primaire du détenteur de droits de propriété intellectuelle.

En ce qui concerne la production de la table de concordance

59. Il n'a pas été utilement contesté, ni lors des débats, ni dans le test de marché, que la numérotation Yvert est devenue la norme de fait du secteur, en particulier pour les négociants, mais que l'usage de cette norme par les différents opérateurs du marché est largement refusé par son propriétaire.
60. Au regard des conditions énumérées par la société Yvert, seules se verraient actuellement accorder la possibilité d'utiliser la numérotation du catalogue Yvert, les sociétés qui ne lui font pas directement concurrence. La société Yvert n'a pas apporté d'autre justification, à ce stade de l'instruction, que celle tirée de ce que le refus opposé à ses concurrents directs a pour objet de protéger ses parts de marché.
61. Ainsi, les clients qui souhaiteraient disposer des informations propres aux catalogues des sociétés Cérès et Dallay et les utiliser pour intervenir efficacement sur le marché de détail des timbres français ne peuvent se limiter aux produits de ces éditeurs que si ces derniers sont, d'une certaine manière, compatibles avec la numérotation du catalogue Yvert. De même, pour avoir la possibilité de comparer plusieurs cotations, ils doivent acquérir plusieurs catalogues dont un seul, celui d'Yvert, dispose de la numérotation entièrement compatible avec les usages du marché. L'avantage pour le consommateur de disposer de plusieurs cotations n'est effectif que s'il peut surmonter l'obstacle de la cohabitation de plusieurs numérotations.
62. Il est ainsi possible de conclure à l'existence d'une demande potentielle pour tout produit, notamment des tables de concordance, facilitant l'utilisation des publications qui ne contiennent pas la numérotation Yvert. A défaut de disposer d'une libre utilisation de cette numérotation devenue une norme de fait, l'utilisation de telles tables de concordance permet aux concurrents d'abaisser la barrière à l'entrée constituée par la numérotation différente de leurs catalogues, tout en limitant l'atteinte aux droits de propriété intellectuelle d'Yvert.

En ce qui concerne le format électronique de la table de concordance

63. L'obligation d'utiliser exclusivement le format pdf pour la préparation de tables de concordance sur support électronique introduit une limite à l'utilisation de la table sur ce support. La société Yvert a déclaré avoir, par cette limitation, tenté d'éviter les risques de diffusion sur Internet de sa numérotation sans autorisation préalable, en contradiction avec l'exercice de ses droits de propriété intellectuelle. Elle craint, également, que cette diffusion rende possible le développement de produits électroniques interactifs non prévus par son engagement relatif à une table de concordance, en prévision duquel elle a fixé un niveau indicatif du prix de licence.
64. Elle observe également qu'aucune préoccupation de concurrence sur les caractéristiques d'une table de concordance éditée sous format électronique n'avait été évoquée par le plaignant, notamment dans sa demande de mesure conservatoire, et que ce sujet n'est apparu que tardivement dans la procédure, après le dépôt de ses engagements.
65. Le Conseil considère que la nécessaire conciliation de la protection du droit de propriété intellectuelle avec le droit de la concurrence pour le seul marché des catalogues de cotation, aujourd'hui essentiellement édités sur papier, constitue le principal problème soulevé par la saisine, pour lequel l'édition de tables de concordance sur format papier constitue un engagement adapté. En l'état actuel du marché, il n'est pas indispensable que

la production de ces tables de concordance sur un format électronique se fasse sur un autre format que le format pdf, notamment en considération du prix indicatif évoqué en séance.

66. Il relève que la question de la cession d'une licence d'utilisation de la numérotation d'Yvert pour une utilisation sous un autre format électronique et dans d'autres conditions de prix, en cas de développement du marché des produits philatéliques interactifs sur support électronique, reste néanmoins ouverte.

En ce qui concerne le montant des redevances

67. La société Yvert a proposé dans ses engagements écrits d'accorder les licences pour la confection de tables de concordance moyennant le paiement « *d'une redevance annuelle d'un montant permettant l'offre effective de tables de correspondance dans des conditions économiques raisonnables* ». Toutefois, le test de marché et les différents éléments apportés par l'instruction ont fait présumer que le montant initialement évoqué à titre indicatif pourrait ne pas satisfaire à ces critères.
68. Il est également apparu qu'une redevance proportionnelle basée sur le nombre de produits vendus et leur prix de détail aurait obligé tous les éditeurs bénéficiaires de la licence de numérotation à communiquer des informations susceptibles d'être couvertes par le secret des affaires, en l'occurrence le volume des ventes et les prix pratiqués, à l'acteur dominant du marché. La centralisation et le monopole de ces informations auraient pu donner à Yvert un avantage indû de nature à renforcer sa dominance.
69. Pour répondre à ces objections, la société Yvert a indiqué en séance qu'elle envisageait d'octroyer la licence moyennant un « *montant de redevance annuel forfaitaire et modique, supérieur à 100 € et nettement inférieur à 1000 €* ». Le Conseil a pris acte de cette position.
70. A la lumière de ce qui précède, le Conseil considère qu'il y a lieu d'accepter les engagements proposés par la société Yvert et de clore la procédure.

DÉCISION

Article 1^{er} : Le Conseil accepte les engagements présentés par la société des Éditions Yvert relatifs à l'octroi d'une licence sur la numérotation de son catalogue pour la production de tables de concordance avec la numérotation de catalogues concurrents, aux conditions exposées au point 46 de la présente décision. Ces engagements, rendus obligatoires par la présente décision, dès sa notification, font partie intégrante de cette décision.

Article 2 : Le Conseil prend acte, d'une part, de ce que la société des Éditions Yvert fixera le montant raisonnable de la redevance due en contrepartie de l'octroi de la licence selon des critères transparents, objectifs et non-discriminatoires, d'autre part, de ce qu'elle a déclaré envisager ce montant comme étant « *annuel, forfaitaire et modique, supérieur à 100 € et nettement inférieur à 1000 €* » .

Article 3 : Il est mis fin aux procédures enregistrées sous les numéros 04/0094 F et 05/0006 M.

Délibéré, sur le rapport oral de Mme Mauléon-Wells, par M. Nasse, vice-président présidant la séance, Mme Pinot ainsi que MM. Bidaud, Charrière-Bournazel, Combe et Honorat, membres.

La secrétaire de séance,
Catherine Duparcq

Le vice-président,
Philippe Nasse

© Conseil de la concurrence