



**Décision n° 04-D-72 du 21 décembre 2004  
relative à des pratiques mises en œuvre par  
la société Philips Electronique Grand Public  
dans le secteur de la téléphonie résidentielle**

Le Conseil de la concurrence (commission permanente),

Vu la lettre enregistrée le 21 octobre 1997 sous le numéro F 986, par laquelle les sociétés Geemarc SA et Geemarc Télécom ont saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société Philips Électronique Grand public SAS ;

Vu la lettre enregistrée le 16 juin 1997 sous le numéro F 968 et le mémoire complémentaire enregistré le 20 mars 1998, par lesquels la société Audioline a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société Philips Électronique Grand public SAS ;

Vu la décision de jonction de l'instruction des saisines F 968 et F 986 en date du 20 avril 2004 ;

Vu la décision n° 04-C-05 en date du 12 mai 2004, par laquelle le Conseil de la concurrence a donné acte à la société Audioline de son désistement de l'instance, et par voie de conséquence le classement du dossier F 968 ;

Vu les décisions n° 04-DSA-20 et n° 04- DSA-21 rendues le 23 juin 2004 par la présidente du Conseil de la concurrence ;

Vu les observations présentées par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance du 23 novembre 2004, les sociétés Geemarc SA et Geemarc Telecom ayant été régulièrement convoquées ;

Adopte la décision suivante :

# I. Constatations

## A. LA SAISINE

1. La société Geemarc est un fabricant de terminaux de téléphone domestique fixe et de répondeurs enregistreurs. Elle estime que son concurrent Philips EGP occupe une position dominante sur les marchés correspondants et aurait abusé de cette position en baissant « *de 50 % son prix de vente au public, en mettant successivement sur le marché deux nouveaux produits, dont les performances et les caractéristiques techniques sont équivalentes à celles de leur prédécesseur vendu plus cher* ». Selon Geemarc, Philips aurait mené une stratégie identique pour les répondeurs-enregistreurs. Ces pratiques concernent plus particulièrement les références TD 9236, TD 9246 et TD 9228 (fabriqué en Chine) de Philips sur le segment du terminal de téléphone fixe sans fil et les références TD 9359 et TD 9358 sur le segment des répondeurs-enregistreurs.
2. La société Geemarc expose également que Philips EGP a mis en œuvre une politique de service après vente (« SAV ») particulièrement agressive que les grandes surfaces ont tenté d'imposer, parfois avec succès aux petits fournisseurs tels que le groupe Geemarc, ce qui aurait diminué leurs chances de survie.

## B. LE SECTEUR D'ACTIVITÉ ET LES VENTES DE PHILIPS DANS CE SECTEUR.

3. Le secteur de la téléphonie résidentielle a été ouvert à la concurrence en France par le décret n°85-336 du 12 octobre 1985 qui a mis fin à la location obligatoire des terminaux auprès de l'administration des postes et télécommunications. Depuis, les équipements de téléphonie résidentielle sont disponibles, principalement, dans les agences commerciales de France Télécom (en vente ou en location) et dans les réseaux de la grande distribution. La principale obligation des fabricants et distributeurs réside dans la conformité aux normes assurant la compatibilité des terminaux avec le réseau téléphonique national et contrôlées par des laboratoires agréés.
4. Il existe cinq types de produits :
  - les téléphones filaires monoblocs ou biblocs (ci-après TF)
  - les téléphones filaires comportant la fonction répondeur (ci après TF-R)
  - les téléphones sans fil (ci-après TSF)
  - les téléphones sans fil comportant la fonction répondeur (ci-après TSF-R)
  - les répondeurs-enregistreurs (ci-après RE)
5. La demande est très concentrée. Le rapport d'enquête de la DNEC indique que « *les 5 premiers clients d'Alcatel sont avec Darty, première enseigne de spécialiste dans l'électrodomestique, les 4 enseignes de la grande distribution alimentaire : Carrefour, Auchan, Casino et Leclerc. Ensemble ces 5 premiers clients réalisent 61 % du CA d'ABS [Alcatel] en 1998 (...). La société Darty est le premier client de Philips sur la période 1995/1998 (...). La première société de distribution spécialisée en électrodomestique est également le premier client de Matra Nortel Communications, suivie par les grandes enseignes de la distribution alimentaire, Auchan, Carrefour et Leclerc (...). De son côté,*

ces 5 premiers clients réalisent 71 % du CA de Logicom en 1997 comme en 1996 (...). A cet égard, la grande distribution alimentaire représentait en 1998 plus de la moitié des ventes en quantité dans les segments téléphones filaires avec ou sans répondeurs (53 et 54 %), répondeurs (58 %) et près de la moitié des ventes dans les téléphones sans fil avec ou sans répondeur (respectivement 41 et 48 %) ».

6. La majeure partie des offreurs sur ce marché est présente sur tous les segments de marché, voire pour certains d'entre eux (Matra, Philips, Alcatel) sur toute la gamme de chacun des segments (des produits les plus simples « *entrée de gamme* » au produit le plus élaboré « *haut de gamme* »). D'autres ont fait le choix d'intervenir en entrée de gamme (Audioline, Geemarc, Logicom) ou en haut de gamme (par exemple Siemens, Sagem ou Panasonic dans le segment des téléphones sans fil avec répondeur). Ces positionnements peuvent évoluer dans le temps au gré des stratégies des différents acteurs.
7. Le rapport administratif présente la répartition des ventes des fabricants pour les différents produits de la téléphonie résidentielle, telles qu'elles ont été relevées au cours de la période concernée par la société GFK, qui effectue des relevés bimestriels des quantités et des prix des téléphones revendus par la grande distribution auprès d'un large échantillon de points de vente.
8. Tableau 1 : Répartition des ventes par fabricants sur le segment des téléphones filaires

En %	février 1996 à mars 1996		décembre 1996 à janvier 1997		décembre 1997 à janvier 1998		octobre 1998 à novembre 1998	
	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA
Philips	23,6	27,8	27,7	21,8	27,9	23,6	38	27
Alcatel	6,5	9,8	6,5	10,1	4,4	8,6	12,3	14,1
Logicom	8,5	3,5	7,6	4,3	9,3	6,8	19,1	15,8
Matra	17,5	22,5	14,5	19,2	15,7	23,3	10,2	15
Siemens	1,2	1,3	2,9	3,7	2,3	3	2,7	16,2
Autres	42,7	35,1	40,8	40,9	40,4	34,7	17,7	11,9

Sources : étude GFK (enquête de la DNEC)

9. Sur ce segment, Philips est présent sur toute la gamme. Sa part de segment est passée de 23,6 % à 38 % en volume mais est restée stable en valeur. Les principaux concurrents de Philips sont Alcatel, Logicom et Matra. Le segment se consolide autour de ces quatre marques avec une forte concurrence par les prix de marques non notoires comme Karman ou Audioline et le doublement de la part de marché de Logicom.
10. En 2001, en raison de graves difficultés, Philips a cessé la fabrication de la gamme des téléphones filaires.

11. Tableau 2 : Répartition des ventes par fabricants sur le segment des téléphones filaires avec répondeur

En %	février 1996 à mars 1996		décembre 1996 à janvier 1997		décembre 1997 à janvier 1998		octobre 1998 à novembre 1998	
	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA
Philips	14,6	19,8	21,6	26,1	33,7	33,8	31,9	34,7
Alcatel	7,3	11,7	2,7	5,5	1,3	3,7	0,5	1,7
Audioline	21,9	14,8	3,5	2,8	0,5	0,7	0,5	0,6
Logicom	14,7	8,5	24,7	15,4	15,6	11,6	25,7	17,4
Matra	11,7	15,4	21,4	21,8	31,4	32,5	35,3	37,9
Autres	29,8	29,8	26,1	28,4	17,5	17,7	6,1	7,7

Sources : étude GFK (enquête de la DNEC)

12. Philips et Matra étaient, sur la période concernée par la saisine, leaders sur ce segment. En 2001, en raison de graves difficultés, Philips a cessé la fabrication de la gamme des téléphones filaires avec répondeur.
13. Tableau 3 : Répartition des ventes par fabricants sur le segment des répondeurs-enregistreurs

	février 1996 à mars 1996		décembre 1996 à janvier 1997		décembre 1997 à janvier 1998		octobre 1998 à novembre 1998	
	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA
Philips	26,4	26,7	28,5	31,8	34,5	35,1	23,4	28,2
Decatel	0	0	0	0	3,3	2,9	25,6	19,4
Logicom	14,9	9,8	12,8	9,7	15,6	12,5	14,4	12
Matra	10,7	16,7	15,9	21	24,3	28,6	22,4	25,9
Thomson	0	0	0,1	0,1	5,1	5,2	9	9,1
Autres	48	46,8	42,7	37,4	17,2	15,7	5,2	5,4

Sources : étude GFK (enquête de la DNEC)

14. Sur ce segment, Philips est présent sur le milieu et le haut de gamme. En fin de période, Philips perd sa position de leader au profit de Decatel, marque non notoire. De plus, Philips ne présente pas de produit en entrée de gamme et est peu compétitif en prix, par rapport à des marques non notoires comme Karman, Logicom et Decatel.
15. En 2001, en raison de graves difficultés, Philips a cessé la fabrication de la gamme des répondeurs-enregistreurs.

16. Tableau 4 : Répartition des ventes par fabricants sur le segment des téléphones sans fil

En %	février 1996 à mars 1996		décembre 1996 à janvier 1997		décembre 1997 à janvier 1998		octobre 1998 à novembre 1998	
	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA
Philips	29,4	28,5	39,3	39,6	40,8	41,2	35,2	36,4
Alcatel	5,1	5	2,4	3,4	8,8	9,8	20,1	17,7
Logicom	0	0	9,5	5,6	10,7	6,2	14,5	8,3
Matra	26,7	26,7	25,1	25,2	18	16,5	13,7	14,4
Siemens	0,8	1,9	1,4	3,3	3,2	6,1	5,6	10
Autres	38	37,9	22,3	22,9	18,5	20,2	10,9	13,2

Sources : étude GFK (enquête de la DNEC)

17. En début de période (février-mars 1996), Philips et Matra sont leaders sur ce segment. Ensuite, Philips prend la tête devant Matra. Sa gamme de produits s'étend du premier prix au haut de gamme. Plusieurs produits de Philips (TD 9230, TD 9236, TD 9228) et Matra (Look 300, Carra 100, Carra 110) tiennent le bas du segment sur la période.

18. Sur la période concernée par la saisine, le prix le plus bas du marché est passé de 805 F TTC à 174 F TTC (- 78 %).

19. Tableau 5 : Répartition des ventes par fabricants sur le segment des téléphones sans fil avec répondeur

En %	février 1996 à mars 1996		décembre 1996 à janvier 1997		décembre 1997 à janvier 1998		octobre 1998 à novembre 1998	
	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA
Philips	39,3	38,8	39,3	38,4	41,2	44,4	28,5	33,4
Alcatel	3,9	3,4	3,8	3,8	5,6	5,3	11,9	13,5
Logicom	0	0	3,7	2,2	10,8	6	23,3	12
Matra	21,4	19,7	26,8	25,9	18,2	19,5	16,1	16,7
Siemens	0	0	2,4	5,5	5,5	9,5	6,9	10,8
Autres	35,4	38,1	24	24,2	18,7	15,3	13,3	13,6

Sources : étude GFK (enquête de la DNEC)

20. Sur ce segment, Philips couvre le milieu et le haut de gamme. Sa position de leader est contestée en fin de période en raison de l'apparition d'une nouvelle norme DECT dont profite Logicom.

21. Tableau 6 : Répartition des ventes par fabricants sur l'ensemble des produits de téléphonie résidentielle

En %	février 1996 à mars 1996		décembre 1996 à janvier 1997		décembre 1997 à janvier 1998		octobre 1998 à novembre 1998	
	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA	Vol	CA
Philips	25,7	28,5	32,3	35	36,1	39,2	31,6	33,7
Alcatel	6,4	7	4,7	5,2	6,2	7,5	10,6	12,8
Logicom	8	3,2	11	6,3	12	7,4	18	11,3
Matra	17,9	22	20,3	23,8	20,3	20,7	18,1	18,5
Autres	42	39	32	30	25	25	22	24

Sources : étude GFK (enquête de la DNEC)

22. Sur l'ensemble de la période, Philips est leader sur le secteur de la téléphonie résidentielle en France, suivi par Matra et Logicom. En fin de période, la situation de Philips commence à se dégrader. Au cours de la période, le secteur s'est consolidé autour de ces trois acteurs. Certains intervenants ont disparu ou quasiment disparu (Karman, Audioline et Dialatron).
23. Les évolutions constatées au cours de cette période suivent un cycle classique pour des produits de ce type. En début de période, la création de nouveaux produits (téléphone sans fil et téléphone numérique) et de nouveaux modes de fabrication (délocalisation en Asie) permettent de stimuler la demande du consommateur et de baisser les coûts de production. Ces deux phénomènes attirent de petits intervenants présents sur d'autres segments de marchés (téléphones filaires et répondeurs-enregistreurs) et entraînent le secteur dans une guerre de prix. Les marques notoires résistent en changeant leur mode de production (Philips délocalise en Asie) et suivent la baisse générale des prix sur le marché. En milieu de période, la demande est servie et commence à se contracter. Le marché entame sa consolidation et se concentre autour de 3 ou 4 acteurs. Pendant la phase de consolidation, le marché a vu apparaître et se développer la marque Logicom, absente du marché du téléphone sans fil avec ou sans répondeur au début de l'année 1996, qui a réussi à se faire reconnaître en devenant le numéro 3 du marché fin 1998.
24. Par ailleurs, le rapport d'enquête de la DNEC indique que la position de leader dans ce secteur est contestable puisque « sur la longue période entre 1991 et 1998, les mêmes indications GFK sur l'évolution des parts de marché en volume révèlent que c'était la société Matra qui fût naguère le numéro 1 en contrôlant environ 35 % du marché de la téléphonie résidentielle en 1991, devant Philips (22 %) et Alcatel (20 %) ».

### C. EVOLUTION DES PRIX

25. Tableau 7 : Evolution des prix moyens des différents produits sur la période 1996-1998, toutes marques confondues.

Prix en F TTC	février 1996 à mars 1996	décembre 1996 à janvier 1997	décembre 1997 à janvier 1998	octobre 1998 à novembre 1998
<b>Références à prix moyens</b>				
Répondeurs-enregistreurs	348	270	222	188
Téléphones sans fil	805	575	541	518
Téléphones sans fil avec répondeurs	1541	1181	951	862
Téléphone filaire	270	221	185	198
Téléphone filaire avec répondeur	586	468	367	335
<b>Références à prix bas</b>				
Répondeurs-enregistreurs	202	110	99	99
Téléphones sans fil	140	274	201	179
Téléphones sans fil avec répondeurs	990	499	440	371
Téléphone filaire	91	62	40	32
Téléphone filaire avec répondeur	259	250	199	102
<b>Références à prix haut</b>				
Répondeurs-enregistreurs	1302	790	1302	1289
Téléphones sans fil	2873	3400	1939	4407
Téléphones sans fil avec répondeurs	2039	2683	1994	1825
Téléphone filaire	1786	1780	2290	2650
Téléphone filaire avec répondeur	2084	1793	1525	1380

Sources : étude GFK (enquête de la DNEC)

26. En ce qui concerne les répondeurs-enregistreurs de Philips, le rapport de la DNEC indique que « les répondeurs TD 9359 et TD 9358, également importés de Chine, furent vendus sur la période avec une marge. Celle-ci a pu baisser de 19,9 % à 9 % entre fin 1995 et 1996 pour le client le mieux traité, Darty(...). Le tarif de base de cet appareil a baissé d'une manière sensiblement parallèle à celle de la baisse des coûts d'approvisionnement en Chine ».
27. En ce qui concerne la référence Philips TD 9228, le même rapport précise que « le téléphone sans fil TD 9228 (...) a toujours été vendu avec une marge sur coûts d'approvisionnement (...) même au client le mieux traité, Darty : 11,6 % en 1996, 14,8 % en 1997 et 12,7 % en 1998. Par ailleurs, « le tarif de base de cet appareil a baissé d'une

manière sensiblement parallèle à celle de la baisse des coûts d'approvisionnement en Chine ».

28. Pour les références Philips TD 9236 et TD 9246, le rapport expose que « les deux appareils sans fil, TD 9246 puis TD 9236, fabriqués à l'usine du Mans fin 1995 puis en 1996 ont été (...) vendus à prix prédateur, au moins au premier client Darty (respectivement marge négative de 35,2 % et 46,7 % sur les prix de vente à Darty) [en mai et juin 1996] dans l'attente de la délocalisation en Chine par Philips EGP de la fabrication de ses modèles sans fil analogiques mis au point pour la grande distribution (...). Ainsi l'appareil TD 9228 s'est-il substitué à ces deux modèles qui ne seront plus proposés à la vente dans le catalogue du 1<sup>er</sup> octobre 1996 ».
29. Sur la période mai-juin 1996, Philips a donc déstocké les téléphones sans fil TD 9236 et TD 9246 fabriqués en France pour laisser la place au TD 9228 fabriqué à un coût nettement plus bas en Chine. Fin 1996, soit moins de 5 mois après le lancement de la référence TD 9228, les références TD 9236 et TD 9246 ont quasiment disparu. Le modèle TD 9228 a connu un plus grand succès commercial que ses prédécesseurs. Les tableaux suivants indiquent l'évolution des parts de segments et les prix moyens de ces différentes références de Philips et de la référence concurrente de Geemark (Dialatron Madison).
30. Tableau 8 : Evolution des parts des ventes de certaines références de téléphone sans fil de la société Philips et Geemark

	Février à mars 1996		Avril à mai 1996		Juin à juillet 1996		Août à septembre 1996		Octobre à novembre 1996		Décembre 1996 à janvier 1997	
	vol*	Val**	vol	val	vol	val	vol	val	vol	val	vol	val
Philips TD 9236	0,2	0,1	12,4	8,2	11,8	8,5	7,3	5,7	2,7	2,3	1,6	1,3
Philips TD 9246	5,6	4,8	6	5,2	5,6	5,2	2,4	2,4	1	1	0,3	0,3
Philips TD 9228	0	0	0	0	0,3	0,2	11,8	7,4	17	11,6	17,5	11,8
Geemark Dialatron Madison	3,8	2,4	1,9	1,2	2,1	1,2	1,7	1	1,1	0,6	0,8	0,4

\* en volume

\*\* en valeur



31. Tableau 9 : Evolution des prix de certaines références de téléphone sans fil de la société Philips et Geemark

	du 02 au 03 1996	du 04 au 05 1996	du 06 au 07 1996	du 08 au 09 1996	du 10 au 11 1996	du 12 1996 au 01 1997
Philips TD 9236	505	498	494	493	482	444
Philips TD 9246	687	656	635	641	549	565
Philips TD 9228			403	397	393	389
Geemark Dialatron Madison	519	463	382	382	332	310

#### D. LE SERVICE APRÈS-VENTE

32. Le rapport d'enquête de la DNEC affirme que « *la société Darty confirme que « l'échange de produits sous garantie de faible valeur est relativement courante chez les fournisseurs de produits bruns... » (...). Toutefois, la politique de Matra ou d'Alcatel dans ce domaine ne porte pas sur une gamme aussi étendue que celle de Philips. (...) Néanmoins, le coût du SAV de Philips EGP se révèle sensiblement de même niveau que celui d'Alcatel (ABS) : entre 8 et 9 % de leur CA (...)* »
33. Par ailleurs, il établit que « *c'est la charte de la société Audioline en date du 1<sup>er</sup> mai 1996 qui s'avère la plus proche de celle de Philips EGP puisqu'elle prévoit également le remplacement gratuit des appareils quel que soit son prix (...). Pour sa part, la société Geemarc a dû faire évoluer son SAV du simple dépannage gratuit (en 1994) au remplacement gratuit des produits filaires et répondeurs. Les pannes au déballage (sous 15 jours) font l'objet d'un remplacement gracieux après examen par le SAV à Grande Synthe (59). Les produits sans fil réparés sont revendus à 46 ou 60 % de leur valeur tarif aux négociants internationaux (« brokers ») (...). Il en résulte un coût moyen de SAV limité à 5 % pour Logicom ou 3 % pour Audioline (...). Cette façon de procéder peut être le cas échéant plus économique de moitié mais en tout état de cause difficilement réalisable pour les grandes marques qui n'ont pas de vocation à vendre leurs appareils d'occasion* ».
34. Sur la base de ces éléments, une proposition de non lieu à poursuivre la procédure a été transmise à la société Geemark le 25 août 2004.

## II. Discussion

35. Aux termes de l'article L. 464-6 du code de commerce : « *Lorsque aucune pratique de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché n'est établie, le Conseil de la concurrence peut décider, après que l'auteur de la saisine et le commissaire du Gouvernement ont été mis à même de consulter le dossier et de faire valoir leurs observations, qu'il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure* ».

### A. SUR LE MARCHÉ PERTINENT ET LA POSITION DE PHILIPS SUR CE MARCHÉ

36. Parmi les différents produits de téléphonie résidentielle, les téléphones (avec fil et sans fil, avec répondeurs et sans répondeurs) se distinguent par leur fonction des répondeurs-enregistreurs, puisqu'ils servent de terminaux à une ligne de téléphone fixe alors que les répondeurs-enregistreurs n'ont de fonction qu'en complément d'un téléphone. Cette fonction supplémentaire d'enregistrement et de stockage de messages conduit à différencier également les téléphones avec répondeurs des téléphones sans répondeurs. Toutefois, la connexion d'un téléphone sans répondeur et d'un répondeur-enregistreur permet de remplir la même fonction qu'un téléphone avec répondeur. L'analyse de l'éventail de prix entre téléphone sans fil avec répondeur et téléphone sans fil auquel est ajouté un répondeur montre de larges zones de chevauchement et confirme la possibilité d'une substitution entre ces types de produits. Le même raisonnement s'applique aux téléphones filaires avec répondeur et aux téléphones filaires auquel est ajouté un répondeur.
37. Les téléphones sans fil ne diffèrent pas, par leur fonction, des téléphones filaires mais étaient vendus, à l'époque de la saisine, à des prix en moyenne deux fois plus élevés que ces derniers. Il en était de même pour les téléphones sans fil avec répondeur par rapport aux téléphones filaires avec répondeur.
38. Toutefois, les téléphones avec et sans fil présentent de multiples fonctions supplémentaires : amplification, visualisation du numéro composé, un répertoire de numéros préenregistrés, le rappel du dernier numéro ; pour les téléphones sans fil, une autonomie plus ou moins longue en conversation ou en veille, une portée plus ou moins grande, la possibilité d'avoir plusieurs combinés sur une même base ; pour les répondeurs, une capacité de stockage plus ou moins grande sur cassette ou sur puce électronique). Ces fonctions expliquent que les gammes de prix sont assez étendues pour chacun de ces produits et qu'elles se chevauchent. Malgré les écarts de prix, on ne peut donc d'emblée exclure que ces produits puissent être substituables, dans une certaine mesure, du point de vue des demandeurs.
39. Cependant, la société Philips proposait, à l'époque de la saisine, l'ensemble de ces produits et occupait, sur chacun de ces segments, une position très comparable. Il s'ensuit que l'analyse de son pouvoir de marché ne diffère pas, qu'il soit évalué sur un marché comprenant l'ensemble des produits de téléphonie résidentielle ou sur des marchés distincts par type de produits. Il n'est donc pas nécessaire, dans la présente affaire, d'estimer si la substituabilité entre ces différents produits est suffisante pour qu'ils constituent ensemble un marché pertinent.

40. La répartition des ventes de produits de téléphonie résidentielle, en valeur et en volume, entre les différents fabricants et leur évolution, telles qu'elles ressortent des tableaux 1 à 6 présentés aux § 8 à 21 ci-dessus, montrent que, pour chacun de ces produits, pris séparément, comme pour l'ensemble des produits de téléphonie résidentielle, la position de Philips a été contestée par de nouveaux entrants (Logicom, Decatel) au cours de la période visée par la saisine et que Philips est sorti de certains segments de ce secteur en 2001. De plus, il apparaît, au vu des évolutions de prix constatées dans ce secteur au cours de la même période (cf. ci-dessus tableau 7 et 9) que Philips n'a jamais eu l'initiative de la baisse des prix. Notamment, la baisse des prix de vente des références de téléphone sans fil Philips TD 9236 et Philips TD 9246, en 1996, est relativement limitée par rapport à celle enregistrée pour le produit concurrent vendu par la société Geemark.
41. Ces constatations contredisent les affirmations de la société saisissante selon lesquelles Philips aurait, à cette époque, occupé une position dominante sur un marché de la téléphonie résidentielle. Il en ressort, au contraire, que Philips n'a pu s'abstraire de la pression concurrentielle, et ce, malgré son adossement à un grand groupe international lui assurant une forte puissance financière et sa présence en tant que leader sur d'autres marchés comme les téléviseurs et les magnétoscopes.
42. Dans sa saisine, la société Geemarc évalue la position de Philips sur le marché de la téléphonie résidentielle sur la base du taux de référencement des produits Philips dans les réseaux de la grande distribution. Or, cet indicateur n'est pas pertinent puisqu'il conduit à juger de la position d'un acteur sur un marché en fonction du nombre de références exposées en magasin et non pas en fonction du volume et du chiffre d'affaires des ventes. De fait, un tel indicateur conduirait à surestimer la position d'un acteur présent sur toute la gamme des produits et disposant ainsi de nombreuses références différentes.

## **B. SUR LES PRATIQUES DÉNONCÉES**

43. Au surplus, les éléments au dossier n'ont permis de relever aucune pratique susceptible d'être qualifiée d'abus. La vente de deux références (TD 9236 et TD 9246), à un prix qui aurait été inférieur au coût variable de production pendant deux mois (mai et juin 1996), revêt un caractère trop ponctuel pour produire un effet d'éviction sur un marché et être analysée comme la manifestation d'une stratégie prédatrice. De plus, la quasi disparition de ces deux références à la fin de l'année 1996 confirme que la baisse des prix était motivée par la volonté d'écouler les stocks disponibles afin de remplacer ces références par une nouvelle gamme de produits.
44. En ce qui concerne le service après vente, aucun élément ne démontre que le coût du service rendu aux consommateurs ne serait pas couvert par le prix de vente des produits et que le remplacement à l'identique des produits Philips sous garantie sur la période concernée ne relèverait pas d'une concurrence par les mérites.
45. Il résulte de ce qui précède qu'il y a lieu de faire application des dispositions de l'article L. 464-6 du code de commerce.

## DÉCISION

Article unique. - Il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure.

Délibéré, sur le rapport de M. Lescop, par M. Lasserre, président, Mmes Aubert et Perrot, M. Nasse, vice-présidents.

La secrétaire de séance,  
Marie-Pierre Binard

Le président,  
Bruno Lasserre

---

© Conseil de la concurrence