

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-152 du 3 novembre 2010
relative à l'acquisition par Axel Springer AG du contrôle exclusif de la
société SeLogger.com, par le biais d'une offre publique d'achat**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 28 septembre 2010, relatif à l'acquisition par Axel Springer AG, par l'intermédiaire de sa filiale détenue à 100 % AS Online Beteiligungs GmbH, du contrôle exclusif de la société SeLogger.com, par le biais d'une offre publique d'achat approuvée par le directoire d'Axel Springer le 5 septembre 2010 et formalisée par une note d'information déposée auprès de l'Autorité des marchés financiers le 28 septembre 2010 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. SeLogger.com (SeLogger) est une société anonyme à directoire et conseil de surveillance cotée de droit français dont les titres sont admis à la négociation sur NYSE Euronext. SeLogger.com offre un éventail de produits et de services aux agents immobiliers et aux professionnels de l'immobilier et s'est principalement spécialisé dans l'édition de petites annonces immobilières, essentiellement sur Internet¹ et, de façon plus marginale, dans des publications papier spécialisées². SeLogger.com est également actif dans la vente d'espaces publicitaires sur les sites Internet et dans ses titres de presse. SeLogger offre en outre des services à destination

¹ Les sites Internet du groupe sont : www.SeLogger.com (petites annonces immobilières de biens situés en France), www.immostreet.com (petites annonces immobilières de biens situés en France et à l'étranger), www.Selogerneuf.com (vente de programmes immobiliers en France), www.lacoteimmo.com (argus des prix de l'immobilier), www.bellesdemeures.com (propriétés de luxe) et www.agorabiz.com (petites annonces immobilières de biens commerciaux).

² SeLogger.com publie deux magazines spécialisés dans les annonces immobilières : *Immoflash/Journal de l'Agence* et *Belles Demeures (demeures de luxe)*.

des professionnels de l'immobilier pour la création, l'hébergement et la maintenance de leurs sites Internet. Enfin, SeLogger commercialise un logiciel destiné aux professionnels de l'immobilier pour la gestion des transactions immobilières.

2. AS Online Beteiligungs GmbH est une filiale détenue à 100 % par Axel Springer AG qui est la société mère du groupe Axel Springer (Axel Springer). La majorité (51,5 %) des titres d'Axel Springer AG est détenue par Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH & Co., société holding détenue par les membres de la famille Springer. Le groupe Axel Springer est actif dans la publication de journaux, magazines et sites Internet dans 36 pays et détient également une participation minoritaire dans des chaînes de télévision et de radio. En France, Axel Springer est actif en tant qu'éditeur de titres de presse³ et de sites Internet⁴. Axel Springer est également actif dans le secteur de la publicité incluant la vente d'espaces publicitaires sur ses sites Internet et dans ses publications presse. De surcroît, Axel Springer vend des espaces publicitaires dans ses publications étrangères ainsi que dans celles de tiers à des annonceurs français par le biais de sa régie publicitaire Axel Springer Media France SARL. Axel Springer développe également, via sa filiale auFéminin.com S.A., des logiciels de diffusion d'annonces (SmartAdServer) et possède des activités dans les services et technologies de publicité en ligne (en particulier des services de marketing d'affiliés) au travers de sa filiale Zanox SAS.
3. Le 15 septembre 2010*, Axel Springer a procédé à l'acquisition, par l'intermédiaire de sa filiale AS Online Beteiligungs GmbH, de 2 058 116 actions de SeLogger.com représentant approximativement 12,36 % du capital social et des droits de vote de SeLogger.com, pour un prix de 34 euros par action. Ces acquisitions ne sont pas constitutives d'une opération de concentration car elles ne permettent pas à Axel Springer d'acquérir le contrôle de SeLogger.com. Ces acquisitions réalisées, AS Online Beteiligungs GmbH a déposé une offre publique d'achat en numéraire sur tous les titres de SeLogger.com encore en circulation au prix de 34 euros.
4. L'offre publique d'achat sur SeLogger.com par AS Online Beteiligungs GmbH s'analyse comme une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce en ce qu'elle a pour objectif de permettre à Axel Springer d'acquérir le contrôle exclusif de SeLogger.com.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Axel Springer : 2,6 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; Seloger : 73,1 millions d'euros pour la même année). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Axel Springer : [...] millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; Seloger : 73,1 millions d'euros pour la même année). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au point I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

³ Le portefeuille d'Axel Springer en matière de presse en France comprend dix publications en langue française. Ces dix titres sont (i) des programmes de télévision (Télé Magazine), (ii) des magazines féminins (Vie Pratique Féminin), (iii) des magazines d'art de vivre (Vie Pratique Gourmand, Vie Pratique Santé et Vie Pratique Jeux) et (iv) des magazines automobiles (Auto Plus, Auto Plus Occasions, L'Auto-Journal, L'Auto Journal4x4 et Sport Auto).

⁴ Le portefeuille d'Axel Springer en matière de sites Internet comprend (i) les sites Internet automobiles Autoplus.fr, autojournal.fr et sportauto.fr, (ii) les sites Internet interactifs spécialisés dans les centres d'intérêts féminins par le biais de ses filiales auFéminin.com Productions SARL et auFéminin.com S.A., (iii) les sites Internet interactifs spécialisés dans les recettes de cuisine et (iv) un site dédié à la carrière et au recrutements.

* Erreur matérielle corrigée.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Le groupe Axel Springer et SeLogger.com sont simultanément actifs sur la publication de titres de presse, la vente aux annonceurs d'espaces publicitaires dans leurs titres de presse et la vente de publicité sur leurs sites Internet.

A. LA PRESSE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

7. Dans le secteur de la presse écrite, les autorités de concurrence opèrent une distinction entre la presse nationale, la presse régionale, la presse gratuite et la presse spécialisée⁵.
8. Au sein de la presse spécialisée, la presse spécialisée grand public est distinguée de la presse spécialisée technique et professionnelle. S'agissant de la presse spécialisée grand public, il y a lieu de distinguer celle à vocation nationale de celle à vocation locale. De plus, à l'intérieur de ces marchés, différents segments ont été identifiés en fonction du contenu éditorial, de la présentation, de la périodicité, de la politique commerciale et des caractéristiques des lecteurs. Sont ainsi distingués les magazines d'actualité politique et générale, les hebdomadaires de télévision, les journaux féminins, les magazines économiques et financiers, les publications spécialisées grand public et les publications spécialisées professionnelles⁶.
9. Pour chacune de ces catégories de titres de presse, les autorités de concurrence retiennent trois marchés de produits : ceux du lectorat, de la publicité commerciale et des petites annonces.
10. Dans le secteur de la publicité dans la presse magazine, les autorités de concurrence ont eu l'occasion d'adopter trois approches différentes aux fins de délimiter les marchés concernés⁷ :
 - (i) une première méthode reposant sur la définition des marchés du lectorat. En effet, il peut être considéré que le marché de l'espace publicitaire peut être délimité d'une manière similaire au marché du lectorat, notamment dans la mesure où les magazines traitant de la même thématique s'adressent à des lecteurs ayant des caractéristiques socioprofessionnelles proches et permettent donc aux annonceurs de toucher les mêmes cibles publicitaires ;
 - (ii) une deuxième méthode consistant à évaluer la proportion de marques clientes communes aux magazines susceptibles d'appartenir à un même marché de la vente d'espaces publicitaires. Le Conseil de la concurrence a ainsi estimé que deux titres peuvent être considérés en concurrence sur un même marché dès lors

⁵ Voir notamment les lettres du ministre de l'économie C2005-18 du 28 octobre 2005, SIPA/Pôle Ouest de la Socpresse et SEMIF, C2007-21 du 11 avril 2007, Banque fédérative du Crédit Mutuel / Républicain Lorrain, C2007-27 du 28 août 2007, Est-Républicain / BFCM / Socpresse, C2007-127 du 7 décembre 2007, GHM / Pôle sud de Lagardère, l'avis du Conseil de la concurrence 07-A-09 du 2 août 2007 relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Delaroche par la société L'Est Républicain et la Banque Fédérative du Crédit Mutuel ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence 09-DCC-72 du 14 décembre 2009, EBRA/Banque fédérative du Crédit Mutuel.

⁶ Voir notamment les lettres du ministre de l'économie C2003-101 du 20 juin 2003, Express-Expansion / Roularta / Côté Sud Investissement et C2007-123 du 19 septembre 2007 APAX PARTNERS / GISI.

⁷ Voir notamment les lettres du ministre de l'économie C2002-70 du 14 octobre 2002, Le Monde / La Vie Catholique, C2003-173 du 17 avril 2003 The Future Network / HDP et C2007-123 précitée, l'avis du Conseil de la concurrence 93-A-13 du 6 juillet 1993 relatif à la prise de participation de la société générale occidentale dans le capital de la société d'exploitation de l'hebdomadaire Le Point et les décisions de la Commission européenne COMP/M.3420 du 16 juin 2004, GIMD / Socpresse et IV/M.665 du 29 novembre 1995, CEP / Groupe de la Cité.

que pour chacun d'eux, la proportion de ses marques clientes qui sont également clientes de l'autre magazine dépasse 25 %. Toutefois, la Commission européenne a précisé que cette méthode pouvait conduire à considérer comme substituables des titres qui, en réalité sont perçus comme complémentaires, voire complètement différents, par les annonceurs. Elle en a conclu que cette méthode devrait être considérée comme un complément à la première méthode : elle permettrait de l'affiner en tenant compte du point de vue des annonceurs quant à la substituabilité des magazines entre eux ;

(iii) une troisième méthode, alternative ou complémentaire, consistant à segmenter le marché en fonction du secteur d'activité des annonceurs.

11. Il n'y pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

12. Selon la pratique décisionnelle des autorités nationales et communautaire de concurrence⁸, la dimension géographique des marchés des médias et de la publicité sur ces médias correspond à leur zone de diffusion.

B. INTERNET

13. Axel Springer et SeLogger.com ont toutes deux des activités dans le secteur de la publicité et des petites annonces sur Internet, où les principaux acteurs sont, d'une part, l'ensemble des éditeurs de sites web, qui vendent des espaces publicitaires sur leurs propres pages en vue de générer des revenus, ainsi que les éditeurs de sites spécialisés dans les annonces, et, d'autre part, les annonceurs, qui achètent de tels espaces pour placer leurs publicités ou leurs annonces ciblant l'audience des internautes.
14. Dans ses décisions antérieures, les autorités de concurrence tant nationales que communautaire ont établi une distinction entre la publicité et les petites annonces en ligne et la publicité et les petites annonces hors ligne⁹. Par ailleurs, la même distinction est faite que dans la presse entre la publicité, d'une part et les petites annonces d'autre part¹⁰.
15. En outre, le groupe Axel Springer est présent sur le marché de l'intermédiation pour la vente d'espaces publicitaires en ligne et sur le marché de la fourniture de services et de technologies de diffusion d'annonces, marchés qui seront pris en compte au titre de l'analyse des effets verticaux.

⁸ Voir notamment les lettres du ministre C2005-18 et C2007-27 précitées, l'avis du Conseil de la concurrence 07-A-09 précité et la décision de la Commission COMP/M.3420 précitée.

⁹ Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.1439 du 13 octobre 1999, Telia/Telenor, COMP/M.4731 du 11 mars 2008, Google/DoubleClick et COMP/M.5727 du 18 février 2010, Microsoft/Yahoo! Search Business et la décision de l'Autorité 09-DCC-72 précitée.

¹⁰ Voir notamment les lettres du ministre C2007-19 et C2007-127 précitées.

1. LES PETITES ANNONCES OU ANNONCES CLASSÉES

16. Les petites annonces sont une forme de publicité que l'on retrouve hors ligne (essentiellement dans les journaux et les périodiques) mais également en ligne sur Internet. Elles sont aussi appelées annonces classées, car elles sont classées par rubrique : automobile, emploi, électroménager, etc. Les annonces classées hors ligne sont habituellement regroupées dans une section distincte du journal/magazine et généralement reliées à l'aire géographique de distribution du journal/magazine donné. La publicité classée en ligne permet un ciblage géographique spécifique grâce aux spécifications géographiques que l'internaute peut introduire sur le site internet en question.
17. La pratique décisionnelle antérieure a déjà opéré une segmentation par type d'annonces, distinguant les petites annonces automobiles, relatives à des bateaux, à l'immobilier et à l'emploi. S'agissant de la délimitation géographique de ces marchés, le ministre a indiqué¹¹ que le marché de la vente de petites annonces sur Internet était national, en raison des caractéristiques propres à ce support. Il a néanmoins indiqué que la dimension locale induite par le rôle des sites d'annonces en tant qu'interface dans la vente de biens de particulier à particulier et de professionnel à particulier devait être prise en compte dans l'analyse.
18. Il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ces marchés dans la présente espèce, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit la solution retenue.

2. LA PUBLICITÉ EN LIGNE

19. Les publicités liées aux recherches apparaissent à côté des résultats des requêtes effectuées par les internautes auprès des moteurs de recherche et sont sélectionnées sur la base de mots-clés de recherche choisis par l'utilisateur. Les publicités non liées aux recherches peuvent apparaître sur n'importe quelle page et sont soit contextuelles, c'est-à-dire sélectionnées en fonction du contenu de la page sur laquelle elles apparaissent, soit non contextuelles.
20. La Commission européenne ne s'est pas prononcée sur l'existence de sous-marchés de la publicité en ligne¹². Sur la question de la délimitation géographique de ces marchés, elle a estimé¹³ qu'une subdivision du marché des espaces publicitaires en ligne pouvait être faite en fonction des frontières nationales ou linguistiques au sein de l'EEE et a précisé que la même conclusion serait valable pour les marchés plus restreints hypothétiques correspondant aux annonces liées aux recherches et à celles qui ne le sont pas.
21. L'Autorité de la concurrence n'a, pour sa part, pas exclu¹⁴, au stade de l'examen de mesures conservatoires, que la publicité en ligne liée aux recherches soit susceptible de constituer un marché pertinent, au sein du secteur plus vaste de la publicité en ligne et noté que la dimension géographique de ce marché serait a priori nationale, en raison des barrières linguistiques et culturelles.

¹¹ Voir notamment les lettres du ministre C2007-19 et C2007-127 précitées.

¹² Voir les décisions de la Commission COMP/M.4731 (point 56) et COMP/M.5727 (point 75) précitées.

¹³ Voir les décisions de la Commission COMP/M.4731 et COMP/M.5727 précitées.

¹⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence 10-MC-01 du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx.

22. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire en l'espèce de se prononcer sur la délimitation exacte de ces marchés, étant donné que, quelle que soit la définition de marché considérée, l'opération n'engendrerait aucun problème de concurrence.

3. L'INTERMÉDIATION POUR LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES EN LIGNE

23. La Commission a considéré¹⁵ qu'un marché distinct pouvait être défini pour l'intermédiation en matière de publicité en ligne, compte tenu du fait qu'il n'existe pas de substitut pour le service fourni par les intermédiaires pour la vente de l'inventaire provenant de plus petits éditeurs et pour la vente d'une partie de l'inventaire résiduel des plus grands éditeurs qui utilisent également le circuit de la vente directe. Par ailleurs, elle a laissé ouverte la question de l'existence d'une subdivision supplémentaire du marché de l'intermédiation dans le domaine de la publicité en ligne entre les annonces liées aux recherches et celles qui ne le sont pas. Elle a par ailleurs estimé¹⁶ que la portée géographique du marché de l'intermédiation en matière de publicité en ligne s'étendait au minimum à l'EEE.
24. Il n'y pas lieu de remettre en cause ni de préciser ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération, celle-ci n'engendrant aucun problème de concurrence quelle que soit la segmentation retenue.

4. LA FOURNITURE DE SERVICES DE DIFFUSION D'AFFICHAGES PUBLICITAIRES EN LIGNE

25. La Commission a considéré dans sa décision COMP/M.4731, Google/Double Click¹⁷ qu'il existait un marché distinct pour la fourniture de services de diffusion d'annonces destinés aux affichages publicitaires, englobant au minimum l'EEE, et que ce marché pouvait être subdivisé davantage selon que les services fournis profitent aux annonceurs ou aux éditeurs.
26. Il n'y pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX

1. PUBLICATIONS DE TITRES DE PRESSE

27. SeLoger.com publie deux titres de presse spécialisés dans les petites annonces immobilières¹⁸ : Belles Demeures et ImmoFlash / Journal de l'Agence. Belles Demeures est un mensuel à diffusion nationale vendu aux lecteurs et entre dans la catégorie « publication

¹⁵ Voir les décisions de la Commission COMP/M.4731 et COMP/M.5727 précitées.

¹⁶ Voir la décision de la Commission COMP/M.4731 précitée.

¹⁷ Voir la décision de la Commission COMP/M.4731 précitée.

¹⁸ Jusqu'à l'été 2010, SeLoger publiait également le magazine SeLogerNeuf mais il a désormais cessé de publier ce titre.

spécialisée grand public ». Le titre Immoflash / Journal de l'Agence est, quant à lui, une publication commercialisée auprès des agents immobiliers¹⁹ qui les distribuent ou les mettent à disposition gratuitement auprès de leur clientèle. Immoflash / Journal de l'Agence ressort donc de la presse gratuite d'annonces immobilières.

28. Pour sa part, Axel Springer publie des magazines automobiles (Auto Plus, Auto Plus Occasions, L'Auto-Journal, L'Auto-Journal 4x4 et Sport Auto), un hebdomadaire de télévision (Télé magazine) et des magazines féminins et d'art de vivre (Vie Pratique Féminin, Vie Pratique Gourmand, Vie Pratique Santé et Vie Pratique Jeux). Axel Springer ne publie aucun titre de presse gratuite d'annonces immobilières.
29. Ces publications ne s'adressent pas aux mêmes lectorats. En effet, alors qu'Axel Springer publie des magazines féminins, d'art de vivre, des programmes de télévision et des magazines automobiles, SeLogger.com publie uniquement des titres de presse immobilière. Les thématiques respectives des publications d'Axel Springer et de SeLogger et leurs contenus éditoriaux sont différents et ne se chevauchent pas. Par conséquent, l'opération envisagée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la publication de titres de presse.

2. VENTES D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS LA PRESSE

30. Les parties sont toutes deux actives dans la vente d'espaces publicitaires dans la presse spécialisée grand public en France.
31. Néanmoins, les activités publicitaires des parties relatives à la presse ne se situent pas sur les mêmes marchés. En effet, il ressort tout d'abord de l'analyse précédente que les publications respectives des parties n'appartiennent pas aux mêmes marchés du lectorat. En outre, les magazines respectifs des parties ont des annonceurs différents, avec, selon la partie notifiante, peu voire aucun chevauchement.
32. Par conséquent, l'opération envisagée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires dans la presse.

3. LA VENTE D'ANNONCES CLASSÉES SUR INTERNET

33. L'activité principale du groupe SeLogger.com est la publication de petites annonces immobilières sur Internet, par le biais des sites Internet du groupe. La clientèle est composée exclusivement des professionnels du secteur immobilier, à savoir les agents immobiliers et les promoteurs immobiliers, qui paient un abonnement en échange de la possibilité de mettre en ligne leurs petites annonces immobilières sur ces sites Internet.
34. En France, Axel Springer est également actif dans la publication sur Internet de petites annonces mais ces petites annonces ne sont pas liées à l'immobilier²⁰. Axel Springer publie ainsi des petites annonces automobiles sur son site Internet autoplus.fr, d'emploi sur son site

¹⁹ En contrepartie du paiement d'un abonnement, les agents immobiliers ont la possibilité de personnaliser un tryptique avec les annonces de leur choix qui leur est envoyé sous format papier et qu'ils peuvent distribuer ou mettre à disposition gratuitement auprès de leur clientèle en accompagnement du magazine « Immoflash / Journal de l'Agence ».

²⁰ Axel Springer est actif dans la publication sur Internet de petites annonces immobilières en Allemagne. En effet, Axel Springer possède et gère un site Internet allemand spécialisé dans les petites annonces immobilières : Immonet.de. Cependant Axel Springer [Confidentiel]. Si Immonet.de a réalisé en 2010 sur le marché allemand un chiffre d'affaires d'environ [...] euros auprès d'une [...] de clients agents immobiliers allemands qui proposaient des biens immobiliers en France (environ [...] biens), cette activité a été réalisée sur le marché allemand auprès de clients allemands et Immonet.de n'est donc pas actif sur le marché français via cette activité.

stepstone.fr et publie sur son site Internet auFeminin.com un nombre limité de petites annonces gratuites sur les segments maternité, beauté et relaxation²¹.

35. L'activité et la clientèle d'Axel Springer en France étant ainsi distinctes de celles de SeLogger.com, l'opération envisagée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés des petites annonces classées.

4. LA VENTE DE PUBLICITÉ EN LIGNE

36. Les activités des parties se chevauchent uniquement en ce qui concerne les ventes directes d'espaces publicitaires en ligne non liés aux recherches.
37. Selon Zenith Optimedia, les dépenses totales de publicité sur Internet (à l'exclusion des petites annonces en ligne) des annonceurs se sont élevées en France en 2009 à près de [...] milliards d'euros²². Sur cette base, les parties estiment leurs parts de marché cumulées à [0-5] % ([0-5] % pour Axel Springer et de [0-5] % pour SeLogger.com).
38. Parmi les dépenses totales de publicité sur Internet, Zenith Optimedia estime que la publicité non liée aux recherches représente environ [...] millions d'euros. Sur la base de cette estimation, la part de marché des parties sur le segment de la publicité non liée aux recherches en France peut être évaluée à environ [0-5] % ([0-5] % pour Axel Springer et [0-5] % pour SeLogger.com). En tout état de cause, l'offre d'espaces publicitaires en ligne des deux parties visent des annonceurs différents : liés au secteur immobilier pour SeLogger.com et pour Axel Springer, au secteur automobile pour le site autoplus.fr et aux sujets à destination des femmes sur les différents sites du groupe au Féminin.
39. L'opération envisagée n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la vente directe de publicité sur Internet ou ses éventuels segments.

B. EFFETS VERTICAUX

1. INTERMÉDIATION EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ EN LIGNE

40. Axel Springer est actif sur le marché de l'intermédiation pour la vente d'espaces publicitaires en ligne au travers de sa participation au capital de Zanox²³. Zanox agit tout d'abord en tant qu'intermédiaire technique dans la vente d'espaces publicitaires en ligne, il assiste les annonceurs dans l'identification, l'approche et la sélection des sites Internet sur lesquels leurs publicités apparaîtront. Zanox assiste également les éditeurs de sites Internet dans la monétisation de leurs sites Internet c'est-à-dire la mise en vente sur leurs sites d'espaces publicitaires. Cette activité est liée verticalement à celles de SeLogger.com. Ainsi, en 2010, Zanox a fourni des services d'intermédiation à SeLogger.com en tant que vendeur d'espace publicitaire sur ses sites, générant avec ce client un chiffre d'affaires de [...] euros

²¹ Selon la partie notificante, environ [...] annonces ont ainsi été publiées entre janvier et septembre 2010.

²² D'autres études avancent même une valeur totale des dépenses de publicité sur Internet supérieure à l'estimation de Zenith Optimedia. Ainsi, Interactive Advertising Bureau estime les dépenses totales de publicité sur Internet à environ 2,1 milliards d'euros. L'hypothèse retenue est par conséquent conservatrice.

²³ Zanox a accueilli dans son périmètre en 2010 Digital Window Limited, ainsi que Buy.at, également actifs sur le marché de l'intermédiation.

41. Les parties estiment que la part de marché de Zanox et de ses filiales sur le marché de l'intermédiation dans la fourniture d'espaces publicitaires en ligne est de l'ordre de [5-10] % à [5-10] % dans l'EEE²⁴ et de l'ordre de [5-10] % à [5-10] % en France²⁵. Ce marché est dominé au niveau de l'EEE par AdSense (Google), dont les parties estiment la part de marché à un peu plus de [20-30] %.
42. Compte tenu des parts limitées de marché d'Axel Springer sur le marché de l'intermédiation et de SeLoger.com sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne, l'opération envisagée ne comporte pas de risque concurrentiel de nature verticale.

2. FOURNITURE DE SERVICES POUR LA DIFFUSION D’AFFICHAGES PUBLICITAIRES EN LIGNE

43. Axel Springer est également actif sur le marché de la fourniture de services de diffusion d'annonces destinés aux affichages publicitaires (« ad serving »). En effet Axel Springer détient 100 % de SmartAdServer SAS, une société qui commercialise des licences du logiciel de diffusion d'annonces SmartAdServer aux éditeurs de sites Internet et agences de media et de publicité. En tant qu'éditeur de sites Internet, SeLoger.com est marginalement client de SmartAdServer ([...] euros d'achats en 2009).
44. La partie notifiante a estimé que la part de marché européenne de SmartAdServer en 2009 se situe entre [0-5] % ou [0-5] % sur le marché à destination des annonceurs, et entre [0-5] % et [5-10] % sur le marché à destination des éditeurs de site Internet. Elle précise que sur le marché à destination des annonceurs, SmartAdServer est confronté à la concurrence d'acteurs plus puissants tels que Google/DoubleClick, leader du marché (avec une part de marché comprise entre 30 % et 40 % selon les estimations de la partie notifiante) et Quantive/Atlas (Microsoft) (avec une part de marché entre 10 % et 30 % selon les estimations de la partie notifiante).
45. Compte tenu de la position de SmartAdServer sur ces marchés, l'opération envisagée ne comporte pas de risque concurrentiel de nature verticale.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0159 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence

²⁴ La part de marché est estimée sur la base d'un marché EEE total de [...] milliards d'euros en 2008 (meilleures estimations de la partie notifiante), le chiffre d'affaires EEE de Zanox en 2008 étant de [...] millions d'euros.

²⁵ La part de marché est estimée sur la base d'un marché français total 2009 de [...] millions d'euros en 2009 (meilleures estimations de la partie notifiante), le chiffre d'affaires français de Zanox en 2009 étant de [...] millions d'euros.