



**Décision n° 10-D-38 du 22 décembre 2010
relative à une demande de mesures conservatoires concernant des
pratiques mises en œuvre par la société PagesJaunes SA**

L'Autorité de la concurrence (section IV),

Vu la lettre enregistrée le 10 mai 2010 sous les numéros 10/0050 F et 10/0051 M par laquelle les sociétés NHK conseil, Agence I&MA conseils, Sudmédia conseil, OSCP, Audit Conseil Publicité Annuaire, Charcot.net, Agence Heuveline, Avycom publicité annuaire, Toocom, Ecoannuaires, Netcreative-Pages Annuaire ont saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société PagesJaunes et ont demandé le prononcé de mesures conservatoires sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu les décisions de secret des affaires n° 10-DSA-199 du 22 septembre 2010, n° 10-DSA-205 du 1^{er} octobre 2010, n° 10-DSA-212 du 11 octobre 2010, n° 10-DSA-218 du 21 octobre 2010, n° 10-DSA-233 du 2 novembre 2010, n° 10-DSA-234 du 8 novembre 2010 et n° 10-DECR-19 du 8 novembre 2010 ;

Vu les observations présentées par les sociétés plaignantes et par la société mise en cause ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les avocats conseils des sociétés NHK conseil, Agence I&MA conseils, Sud média conseil; OSCP, Audit Conseil Publicité Annuaire, Charcot.net, Agence Heuveline, Avycom publicité annuaire, Toocom, Ecoannuaires, Netcreative-Pages Annuaire et de la société PagesJaunes SA, entendus lors de la séance du 16 novembre 2010 ;

Adopte la décision suivante :

I. Constatations

A. LA SAISINE

1. QUALITÉ DES SAISSANTES

1. Les entreprises NHK conseil, Agence I&MA conseils, Sudmédia conseil, OSCP, Audit Conseil Publicité Annuaire, Charcot.net, Agence Heuveline, Avycom publicité annuaire, Toocom, Ecoannuaire et Netcreative-Pages Annuaire ont, par lettre enregistrée le 10 mai 2010, saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société PagesJaunes sur le marché de la publicité dans les annuaires professionnels et ont sollicité, en outre, le prononcé de mesures conservatoires sur le fondement de l'article L. 464-1 du Code de commerce.
2. Les entreprises saisissantes sont des agences de publicité mandatées par des annonceurs pour acheter, au nom de ces derniers, des espaces publicitaires, notamment, mais pas exclusivement, dans les annuaires téléphoniques professionnels édités par la société PagesJaunes sur support imprimé et sur les annuaires mis en ligne par cette société sur le site Internet « pagesjaunes.fr ».

2. PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA SAISINE

3. Les onze agences de publicité saisissantes dénoncent de possibles abus de la position dominante que PagesJaunes détiendrait sur le marché de l'édition d'annuaires et sur celui de la publicité dans les annuaires. Les abus allégués consistent principalement en diverses pratiques discriminatoires et de dénigrement, et en la suppression d'une remise dite « professionnelle » de 5 % pour les annonceurs clients du site pagesjaunes.fr recourant aux services d'agences de publicité indépendantes.

B. LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ DANS LES ANNUAIRES

1. LE CADRE LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE

4. Le secteur de la publicité est encadré par les dispositions de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 dite « loi Sapin » relative à « la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques ». Le chapitre II de cette loi, intitulé « prestations de publicité », précise les relations pouvant exister entre les différents acteurs économiques impliqués dans les opérations d'achats d'espaces publicitaires : annonceurs, intermédiaires, vendeurs d'espaces publicitaires.

5. La circulaire du 19 septembre 1994 relative à la transparence et à la non-discrimination dans la publicité est la circulaire d'application de ladite loi Sapin dans le secteur de la publicité. Elle précise : *« La loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 a défini de nouvelles règles pour le secteur de la publicité. Ce secteur était auparavant caractérisé par une grande opacité, peu favorable à une bonne allocation des ressources. Pour améliorer son fonctionnement la loi a voulu rétablir la transparence en la fondant sur deux dispositions principales :*
 - *soumettre toutes les activités de service, et donc la publicité, aux règles de droit commun sur la communication des prix et la délivrance des factures ;*
 - *imposer aux intermédiaires le régime de mandataire particulièrement transparent. »*
6. La circulaire énonce également : *« L'espace publicitaire n'a pas été défini par la loi. Cette notion paraît suffisamment claire même si elle peut évoluer avec les techniques (multimédias, médias électroniques...) ou si le même média peut se décliner sous plusieurs formes. (...) La loi s'applique dans tous les cas dès lors que l'achat d'espace passe par un intermédiaire ».*

a) Le principe du contrat de mandat

7. Le premier alinéa de l'article 20 de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 dispose : *« Tout achat d'espace publicitaire ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat. (...) ».*
8. L'usage du mandat écrit entre les annonceurs - mandants - et les intermédiaires (agences de publicité) - mandataires - est ainsi obligatoire aux termes de la loi.

b) Les conditions relatives à la rémunération des opérateurs de la publicité

9. Le même article 20 poursuit : *« Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat et le montant de leur rémunération respective. (...) Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou en partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat. Même si les achats mentionnés au premier alinéa ne sont pas payés directement par l'annonceur au vendeur, la facture est communiquée directement par ce dernier à l'annonceur ».*
10. L'article 21 de ladite loi ajoute en outre : *« Le mandataire mentionné au premier alinéa de l'article 20 ne peut ni recevoir d'autre paiement que celui qui lui est versé par son mandant pour la rémunération de l'exercice de son mandat, ni aucune rémunération ou avantage quelconque de la part du vendeur ».*

2. INCIDENCES DU CADRE LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE SUR LES RELATIONS ENTRE LES ACTEURS DU MARCHÉ

11. Ces dispositions légales impliquent que la relation commerciale pour l'achat ou la vente d'espaces publicitaires intervient exclusivement entre l'annonceur et le vendeur d'espaces. Dans le cas d'espèce, il s'agit de la relation entre les annonceurs et la société PagesJaunes : les agences de publicité « *mandataires* » n'interviennent dans la prise de commande des ordres d'insertions publicitaires que pour leurs « *mandants* » annonceurs.

3. LES PRODUITS CONCERNÉS PAR LA SAISINE

a) Les annuaires imprimés et internet de la société PagesJaunes

12. PagesJaunes est une société assurant, principalement, l'édition d'annuaires et la commercialisation d'espaces publicitaires sur ceux-ci.
13. Deux types d'annuaires imprimés sont édités par la société PagesJaunes : les annuaires imprimés dits « PagesJaunes », qui regroupent les coordonnées téléphoniques des professionnels, et les annuaires dits « pages blanches » où sont répertoriées celles des particuliers. La société PagesJaunes édite également un annuaire sur internet, consultable sur le site www.pagesjaunes.fr.
14. L'activité d'édition de la société PagesJaunes se divise à parts environ égales entre les annuaires imprimés et l'annuaire internet, lequel représente une part croissante de l'activité de PagesJaunes. MM. Patrick Y... et Alexandre Z..., représentant la société PagesJaunes, relèvent ainsi que « *le marché a connu quelques soubresauts durant la crise économique récente, le seul secteur qui a continué à se développer est l'Internet qui est le seul marché publicitaire resté en croissance au cours de cette période. On commence à assister à un retour de la croissance des investissements publicitaires de l'ordre de + 2 à + 3% selon les différents analystes, avec une décroissance maintenue sur les imprimés, en revanche la télévision connaîtrait une reprise et l'Internet poursuivrait toujours sa croissance. PagesJaunes s'inscrit dans cette évolution avec une baisse des annuaires imprimés mais moins marquée qu'à l'étranger et en croissance sur l'Internet dans un marché très dynamique.* » (cf. cotes 534 à 542).

b) Les espaces publicitaires disponibles dans les annuaires et les services rendus par les agences de publicité

15. En sus d'être répertoriée dans les annuaires « pages jaunes » sur format imprimé, une société peut également y disposer d'une publicité visuelle - soit une simple insertion publicitaire d'un format réduit, soit un véritable encart publicitaire comprenant dessins et/ou photographies, selon différents formats : hors colonnes, pleine page, etc. - la distinguant de ses concurrentes. Les annonceurs intéressés par ces espaces publicitaires peuvent soit les acheter et les faire réaliser directement auprès des forces commerciales de PagesJaunes, soit mandater des agences indépendantes pour en réaliser l'achat et la conception.

16. De la même façon, un annonceur souhaitant être référencé sur l'annuaire internet « pagesjaunes.fr » peut recourir soit aux services des commerciaux de PagesJaunes, soit à ceux d'une agence de publicité indépendante, par le biais d'un contrat de mandat. Des conseils sont alors prodigués aux annonceurs concernant le choix des formats de cette publicité en ligne – logo seul, bannière, demi-bannière, bannière verticale, animation vidéo, annonce avec lien sur internet, etc. – et son plan de parution.
17. Lorsqu'ils font appel aux services d'agences de publicité indépendantes, les annonceurs concluent un contrat de mandat avec lesdites agences, celles-ci n'étant aucunement liées à la société PagesJaunes. Les services rendus par les agences de publicité consistent alors en l'acquisition, en tant que mandataire, des espaces publicitaires, combinée à une prestation de conseil et de création de l'annonce. Dans son courriel adressé le 29 septembre 2010, M. Robert A..., responsable de l'agence I & MA Conseils à l'Autorité, explique ainsi le service rendu par une agence de publicité : *« Tout cela nécessite beaucoup de temps et c'est ce qui justifie les honoraires notamment au niveau de l'étude car nous devons apporter une réelle valeur ajoutée en déterminant une stratégie et une écoute permanente. Un plan de parution PagesJaunes de plusieurs milliers d'euros est très complexe entre le papier et l'internet et afin de fidéliser les clients il est important que l'étude soit pertinente. Une annonce PagesJaunes est fabriquée suivant les normes imposées par PagesJaunes(...). Elle impose un travail de création graphique, scann et retouche de documents ou photos, présentation d'un bon à tirer, retouches suivant les directives du client »* (cote 4986).

C. LES ENTREPRISES CONCERNÉES PAR LA SAISINE

1. LES SAISSANTES

a) Présentation générale des saisissantes

18. Les saisissantes sont des agences de publicité de dimension modeste, dirigées par d'anciens salariés de la société PagesJaunes, fondées sous le statut de SARL, à l'exception de NHK conseil qui est une EURL.
19. Elles ont réalisé au cours des exercices comptables annuels les plus récents communiqués - 2009 ou 2009-2010 - des chiffres d'affaires compris entre 32 000 euros (NHK conseil) et 443 000 euros (Toocom). Ces chiffres d'affaires ont été en partie générés par le volume d'affaires traitées avec PagesJaunes, selon des proportions variables pour les différentes entreprises saisissantes, de 24 % du chiffre d'affaires annuel de Sudmédia à 40 % de celui de I&MA conseils.

b) Présentation individualisée des saisissantes

La société I&MA conseils

20. La société I & MA conseils est une SARL au capital de 4 000 euros. Mme Véronique A... en est la gérante et M. Robert A... le directeur. Son siège social est sis 18, rue Saint Honoré à Fontainebleau (77300). Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-dessous :

I&MA conseils				
En €	<u>30 VI 2007</u>	<u>30 VI 2008</u>	<u>30 VI 2009</u>	<u>30 VI 2010</u>
Chiffre d'affaires	110 788	114 132	113 551	113 556
Résultat d'exploitation	(10144)	9950	11 671	14 582

« NHK conseil »

21. « NHK conseil » - pour « Nouredine Hached Kerkennah conseil » - est une société unipersonnelle au capital social de 2 500 euros. Son siège social est domicilié 28, rue Maurice Ravel à Ruaudin (72230). Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

NHK conseils				
En €	<u>31 III 2007</u>	<u>31 III 2008</u>	<u>31 III 2009</u>	<u>31 III 2010</u>
Chiffre d'affaires	32 742	35 356	38 548	32110
Résultat d'exploitation	924	1368	1353	1353

La société SUDMEDIA Conseil

22. La société « Sudmédia Conseil » est une SARL au capital social de 7 500 euros. Son siège social est sis 16, avenue Saint-Antoine à Marseille (13015). M. Simon B... en est le gérant. Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

SUDMEDIA Conseil				
En €	<u>31 XII 2007</u>	<u>31 XII 2008</u>	<u>31 XII 2009</u>	<u>30 IX 2010 (9 mois)</u>
Chiffre d'affaires	112 374	131 310	202 761	261 000
Résultat d'exploitation	4453	4605	10 956	nc

La société TOOCOM

23. La société Toocom est une SARL au capital de 20 000 euros, gérée par M. Alain C... Elle est domiciliée au 37, rue du président Herriot à Lyon (69002). Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

TOOCOM				
En €	<u>31 XII 2007</u>	<u>31 XII 2008</u>	<u>31 XII 2009</u>	<u>2010</u>
Chiffre d'affaires	301 281	356 150	442 695	nc
Résultat d'exploitation	42 997	39 443	34 317	nc

La société AVYCOM Publicité Annuaire

24. La société Avycom est une SARL domiciliée à « Les Paillanches » à Chanos-Curson (26600) et gérée par M. Georges D... Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

AVYCOM				
En €	<u>31 XII 2007</u>	<u>31 XII 2008</u>	<u>31 XII 2009</u>	<u>2010</u>
Chiffre d'affaires	69 614	96 423	98 050	61 287 (9 mois)
Résultat d'exploitation	(18 729) ^o	3300	4411	nc

La société ECOANNUAIRES

25. La société Ecoannuaires, sise 575B, Chemin de Rastel à Eguilles (13510), est une SARL au capital social de 7 622 euros et gérée par M. Jean-José E... Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

ECOANNUAIRES				
En €	<u>31 XII 2007</u>	<u>31 XII 2008</u>	<u>31 XII 2009</u>	<u>2010</u>
Chiffre d'affaires	134 344	130 136	96 301	nc
Résultat d'exploitation	5821	(8 641)	32 167	nc

La société Charcot.net

26. La société Charcot.net est une SARL au capital de 10 000 euros, sise rue Gabriel Boudarias à Vénissieux (69200), et gérée par M. Patrick F.... Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

CHARCOT.NET				
En €	<u>30 XI 2007</u>	<u>31 XI 2008</u>	<u>31 XI 2009</u>	<u>2010</u>
Chiffre d'affaires	253 017	328 985	320 969	nc
Résultat d'exploitation	8004	704	17 987	nc

La société Netcréative-Pages Annuaire

27. La société Netcréative-Pages Annuaire est une SARL, sise 111, rue Emile Zola, à Reims (51000) et gérée par M. Brice G.... Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

NET CREATIVE ANNUAIRES				
En €	<u>30 III 2007</u>	<u>31 III 2008</u>	<u>31 III 2009</u>	<u>31 III 2010</u>
Chiffre d'affaires	264 248	295 567	317 194	308 588
Résultat d'exploitation	28 349	45 078	38 923	14 659

La société « Agence Heuveline »

28. La société Agence Heuveline est une SARL au capital de 7 622,45 euros, sise 40, avenue du général Leclerc à Lagny sur Marne (77400). Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

HEUVELINE				
En €	<u>30 XII 2007</u>	<u>31 XII 2008</u>	<u>31 XII 2009</u>	<u>2010</u>
Chiffre d'affaires	264 231	314 630	358 448	nc
Résultat d'exploitation	6826	6498	8785	nc

La société Audit Conseil Publicité Annuaire (« ACPA »)

29. La société ACPA est une SARL dont le siège est sis 30 ter, rue de Clairefontaine à Champigneulle (54250) et dont le capital social s'élève à 7 622,45 euros. Son gérant est M. Eric H... Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

ACPA				
En €	30 IX 2007	30 IX 2008	30 IX 2009	2010
Chiffre d'affaires	108 000	110 000	104 000	nc
Résultat d'exploitation	27 000	12 000	17 000	nc

La société OSCP

30. La société OSCP est une SARL au capital de 8000 euros dont le siège est sis 239, avenue Félix Faure à Lyon (69003) et gérée par M. Olivier I... Les chiffres d'affaires et les résultats d'exploitation réalisés par cette société au cours des derniers exercices comptables sont présentés ci-après :

OSCP				
En €	30 IX 2007	30 IX 2008	30 IX 2009	30 IX 2010
Chiffre d'affaires	248 000	269 000	380 000	450 000
Résultat d'exploitation	16 000	3 000	35 000	nc

2. LA SOCIÉTÉ PAGESJAUNES SA

31. La société PagesJaunes SA est la société opérationnelle du groupe PagesJaunes. Elle a pour activités l'édition d'annuaires imprimés, l'édition et l'exploitation commerciale de l'annuaire en ligne www.pagesjaunes.fr, la vente d'espaces publicitaires sur ces différents supports et la réalisation – conception, plans de parutions - des différentes annonces publicitaires par le biais de sa régie publicitaire.
32. Le siège social de PagesJaunes Groupe et de PagesJaunes SA est sis 7, avenue de la Cristallerie, à Sèvres (92317).
33. Le groupe « PagesJaunes » est issu de l'ODA – Office d'Annonces – racheté par France Télécom en 1998 et qui a pris la dénomination de « Pages Jaunes » en 2000. Son actionnariat actuel résulte de la cession par France Télécom, en 2006, de sa participation majoritaire dans PagesJaunes à la société Médiannuaire, holding contrôlée par les fonds d'investissement KKR Europe et Goldmann Sachs.

34. « Pages Jaunes Groupe » est une société anonyme à conseil d'administration au capital de 4 441 400 euros. Les chiffres d'affaires consolidés et ceux propres à Pages Jaunes France ont évolué comme suit au cours des trois dernières années (cotes 408, 4920 et 4921) :

PAGESJAUNES				
En K €	31 XII 2007	31 XII 2008	31 XII 2009	30 IX 2010 (9 mois)
Chiffre d'affaires consolidé	1 158 300	1 192 800	1 163 900	839 800
Segment « PagesJaunes France »	1 071 800	1 106 600	1 097 300	787 700
Marge Brute Opérationnelle groupe (MBO)	508 900	551 600	528 700	nc

35. Plus de 90 % du chiffre d'affaires du groupe PagesJaunes est donc tiré des activités publicitaires de PagesJaunes SA, lesquelles consistent essentiellement en la commercialisation des espaces publicitaires sur les annuaires imprimés (48,4 % du chiffre d'affaires de PagesJaunes groupe) et sur l'annuaire internet pagesjaunes.fr (47,4 % du chiffre d'affaires de PagesJaunes groupe), le reliquat étant apporté par les services de renseignements (118 008), les « pages pros » (annuaire BtoB des professionnels) et le minitel.
36. Pages Jaunes SA emploie environ 3 500 collaborateurs, dont près de 2 000 à la direction commerciale, affectés soit à la télévente, soit au suivi des grands comptes, soit à la force de vente de terrain.

D. LES PRATIQUES DÉNONCÉES DANS LA SAISINE

37. Les sociétés saisissantes soutiennent que la société PagesJaunes SA abuse de la position dominante qu'elle détiendrait sur le marché « *de l'édition d'annuaires professionnels en France tant sous forme d'imprimés que l'annuaire en ligne sur l'Internet et de la commercialisation des espaces publicitaires sur ceux-ci* ». Elles allèguent des pratiques de discrimination (1), de dénigrement (2), de refus d'accès à certaines données statistiques relatives aux consultations de l'annuaire en ligne pagesjaunes.fr (3) et soulignent le caractère anticoncurrentiel de la suppression de la remise professionnelle de 5 % pour les annonceurs recourant aux services d'agences de publicité pour leur communication sur le site pagesjaunes.fr (4) et du mode de rémunération des forces commerciales de Pages Jaunes (5).

1. DES PRATIQUES ALLÉGUÉES DE DISCRIMINATIONS

38. Les saisissantes mettent en avant un certain nombre de comportements discriminatoires de PagesJaunes s'exerçant au détriment des agences de publicité saisissantes. En effet, lorsqu'elle traite directement avec des annonceurs, la société PagesJaunes s'affranchirait de différentes règles édictées par elle et conditionnant la vente de supports publicitaires, alors même qu'elle imposerait aux annonceurs un suivi scrupuleux de ces règles lorsqu'ils recourent aux services d'une agence de publicité. Ce faisant, les forces de vente de la société PagesJaunes seraient avantagées par rapport aux agences de publicité saisissantes avec lesquelles elles sont en concurrence pour la vente de certaines prestations.
39. Pour étayer leurs accusations, les sociétés saisissantes décrivent plusieurs règles dont s'affranchirait la société PagesJaunes tout en veillant à leur strict respect dans les cas d'annonceurs recourant aux services d'agences de publicité indépendantes :
- l'interdiction de l'utilisation des adresses de domiciliation, y compris lorsqu'il s'agit du siège social d'un annonceur, pour les rubriques dites « à risque » (soit les dépannages à domicile, le dépannage-entretien pour le chauffage, la plomberie et la serrurerie). Les saisissantes mentionnent le cas de l'annonceur « Artisans Ile de France », pour lequel PagesJaunes aurait, en 2008, accepté le référencement d'une adresse de domiciliation dans ses annuaires alors que celui-ci aurait été refusé lorsque cet annonceur était client de l'agence I & MA conseils (cf. notamment cotes 155 à 164). Ce comportement a fait l'objet d'une plainte de la société I & MA conseils, également partie à la présente saisine, devant le Tribunal de commerce de Nanterre, qui a abouti, le 12 octobre 2010, à la condamnation de la société PagesJaunes pour concurrence déloyale (cf. cotes 4096 à 4108) ;
 - l'obligation faite aux établissements référencés d'exercer une véritable activité économique. Les saisissantes mentionnent principalement l'exemple de l'annonceur « Garnier père et fils », lequel bénéficierait de plusieurs adresses franciliennes répertoriées dans l'annuaire PagesJaunes tout en n'exerçant aucune activité économique dans les locaux correspondant à ces adresses. Un autre client, « Alain père et fils » est également mentionné pour des faits similaires (cotes 4363 à 4365). Les saisissantes indiquent encore que de telles violations des règles de parution édictées par PagesJaunes n'auraient pas été tolérées s'agissant d'annonceurs recourant aux services d'agences de publicité. Elles précisent enfin que les annonces litigieuses concernant « Garnier père et fils » ont fait l'objet, dès le 14 avril 2009, d'une requête auprès du président du tribunal de commerce de Paris, et ont été constatées par huissier audiencier les 6 et 10 mai 2009 à Paris et en région parisienne ; les annonces litigieuses mises en ligne sur Paris perduraient à la date du 14 octobre 2010 (cotes 4366 à 4368). De son côté, la société PagesJaunes a indiqué dans ses observations avoir adressé une lettre, le 6 juillet 2009, à la société « Garnier père et fils » et avoir mis fin aux parutions non conformes des établissements pour lesquels PagesJaunes n'a constaté aucune mise en conformité à l'issue des délais accordés à cette société (cotes 4054 et 3851 à 3863) ;
 - l'obligation d'identité entre la rubrique choisie par l'annonceur ou son mandant et l'activité réellement exercée par l'annonceur. Les saisissantes présentent à nouveau l'exemple de l'annonceur « Garnier père et fils », lequel aurait bénéficié d'un classement de ses annonces sous une rubrique ne correspondant pas à son activité

réelle dans le département de la Seine-et-Marne (cotes 4368 et 4369). Dans ses observations, PagesJaunes a indiqué avoir substitué à la parution contestée sous la rubrique « plomberie outillage et fournitures » une parution sous la rubrique « plombiers » (cote 3725) ;

- la règle imposant, pour un même annonceur, un nombre maximum par rubrique de six classements dans une même ville pour un même établissement. Les saisissantes citent les cas de deux annonceurs ayant bénéficié, au cours de l'année 2009, d'un nombre de classements ou d'intitulés supérieur au maximum défini dans les règles édictées par PagesJaunes (cotes 4369 à 4371). L'agence I & MA conseils a envoyé un courrier à ce sujet à la société PagesJaunes dès le 18 juin 2009. PagesJaunes a répondu avoir remédié à ces anomalies en janvier 2010 (cotes 3725 à 3726 et cotes 3888 à 3890). Si elles ont pris acte de ces mesures rectificatives qu'elles estiment tardives, les saisissantes considèrent néanmoins avoir perdu des clients du fait de ces comportements, sans en préciser ni le nombre, ni la dénomination (cote 4372) ;
- la règle interdisant l'utilisation de dénominations sociales créées dans le seul but d'obtenir un meilleur classement. Les saisissantes mentionnent le cas de la société de serrurerie « Action 24/24 », cliente de Sudmédia Conseils, et dont Pages Jaunes a refusé le classement sous la marque « ABAC », alors même que, comme l'attesterait un constat d'huissier établi les 6 et décembre 2007, elle aurait accepté le classement de la société Abalone sous la dénomination « ABAC Abalone assistance » (cotes 361 à 364, 4183, 4190 à 4245). Par ailleurs, la société « Garnier père et fils » aurait également été autorisée à figurer sous la marque « Abaqueplast », ce qui serait aussi en contradiction avec cette règle et encore constaté sur l'annuaire internet en janvier 2010. PagesJaunes a indiqué dans ses observations avoir également remédié à ces diverses anomalies de parutions, ainsi qu'en attesterait le courriel interne du 8 décembre 2009 (cotes 3726, 3727 et 3995).
- Enfin et de façon similaire, la société PagesJaunes consentirait des facilités de paiement à ses clients, alors qu'elle les refuserait aux annonceurs recourant aux services des agences. Les sociétés saisissantes illustrent cette pratique par l'exemple de la société « Artisan Ile de France », qui a également donné lieu à une condamnation de la société PagesJaunes pour concurrence déloyale par le tribunal de commerce de Nanterre dans son jugement du 12 octobre 2010 (cf. *supra*).

2. DES PRATIQUES ALLÉGUÉES DE DÉNIGREMENT

40. Les saisissantes dénoncent diverses pratiques de dénigrement de la part de la force de vente de PagesJaunes à leur encontre. Ciblent les annonceurs clients des agences de publicité, celles-ci consisteraient en des démarchages agressifs, des critiques sur les prix des agences relativement à ceux pratiqués par PagesJaunes, des allégations concernant la place des annonces dans l'annuaire internet lorsque le client recourt aux services d'une agence indépendante plutôt qu'à ceux de PagesJaunes, etc.
41. Les pièces produites par les sociétés saisissantes pour attester de ces pratiques sont, pour la très grande majorité d'entre elles, des courriers des responsables des agences relatant eux-mêmes ces faits auprès de la direction commerciale de PagesJaunes. Elles ne peuvent donc être admises, en tant que telles, comme preuves attestant de

ces pratiques. En revanche, deux autres courriers présentés par les saisissantes proviennent d'annonceurs. Le premier, daté du 17 novembre 2008, a été envoyé à la société Agence Heuveline, par l'une de ses clientes, la société Art Abesque, et fait état des propos d'un commercial de PagesJaunes comparant les prix respectivement pratiqués par la société PagesJaunes et par les agences indépendantes et mentionnant l'existence « d'arnaques » dans le traitement des dossiers par les agences indépendantes. Ce courrier de la société Art Abesque indique notamment : « *Nous avons été contactés par un commercial PagesJaunes, M. X... qui nous a affirmé (...) qu'il ne pouvait pas y avoir un intermédiaire supplémentaire sans qu'il se rémunère en plus du tarif de base. Il nous a également signalé qu'il existait énormément d'arnaques dans les dossiers traités avec les agences de publicité et que cela ne pouvait pas se produire en cas de négociation directe avec Pages Jaunes. Il nous a dit qu'il avait le détail du plan de parution que nous avons établi avec vous l'année dernière et qu'il allait pouvoir étudier un dossier moins cher que vous car c'était son métier et qu'il maîtrisait son support mieux que vous. Compte tenu de ces éléments nous vous demandons des explications précises car il ne saurait être question de payer des commissions supplémentaires alors que notre but était de mieux maîtriser l'investissement du support PagesJaunes* » (cote 388).

42. Le second courrier censé attester de pratiques dénigrantes de la part de la société PagesJaunes est daté du 20 octobre 2009. Il reproduit le courriel d'une commerciale de PagesJaunes adressé à la société ECI, qui présente les avantages offerts par les statistiques de PagesJaunes, notamment pour analyser le nombre de requêtes opérées sur la rubrique du professionnel concerné, et la conséquence négative pour le « *référencement PagesJaunes* » d'ECI si elle « *annulait son dossier et utilisait une autre prestation* » (cote 384).
43. Ce courriel serait susceptible, selon les saisissantes, d'avoir dissuadé l'annonceur de recourir aux services des agences de publicité indépendantes, qui n'auraient pas accès à ces statistiques.

3. L'ACCÈS AUX STATISTIQUES DE PAGESJAUNES

44. Les sociétés saisissantes dénoncent les difficultés rencontrées pour accéder aux statistiques détenues par la société PagesJaunes sur les consultations de chaque annonceur par les internautes. Accessibles pour les forces commerciales de PagesJaunes dès 2008, selon les agences, ces statistiques n'auraient été rendues disponibles aux agences de publicité qu'en novembre 2010, après un engagement non tenu de PagesJaunes de mettre ces statistiques à disposition des agences dès le printemps 2010.
45. Les saisissantes se plaignent également du caractère restreint des statistiques accessibles depuis novembre 2010. Celles-ci porteraient uniquement sur les statistiques de consultations des annonceurs clients de chaque agence et non sur les statistiques de consultations globales par rubrique et par localité auxquelles auraient accès les forces commerciales de PagesJaunes et qui présenteraient un intérêt supérieur pour l'élaboration d'un plan de parutions d'annonces. De fait, selon les saisissantes, la société PagesJaunes utiliserait son accès privilégié aux statistiques de consultation comme un argument commercial à l'égard des clients des agences de publicité. PagesJaunes affirme quant à elle qu'elle n'a « *jamais annoncé qu'elle donnerait aux agences de publicité un accès à ces statistiques sectorielles internes* »

telles que le nombre d'affichages d'une rubrique sur un département ou une localité sur pagesjaunes.fr. » (cote 4810). Elle précise encore dans ses observations : « Les saisissantes n'apportent nullement la preuve que les commerciaux PagesJaunes se prévalent de leur accès à ces statistiques sectorielles pour détourner la clientèle des agences de publicité. » (cote 4810).

4. LA SUPPRESSION DE LA REMISE PROFESSIONNELLE DE 5 %

46. Les saisissantes dénoncent la suppression, par la société PagesJaunes, de la remise dite « professionnelle » de 5 % pour l'achat d'annonces publiées sur son annuaire en ligne www.pagesjaunes.fr. et sur les supports associés (SMS, mails) au service de renseignements téléphoniques « 118 008 » de PagesJaunes. Cette remise était versée lorsque les annonceurs recouraient aux services d'agences de publicité.
47. Les saisissantes invoquent, d'une part, le caractère brutal, injustifié, et discriminatoire de cette suppression, d'autre part, l'effet d'éviction des agences de publicité qui pourrait en résulter.
48. La société PagesJaunes n'aurait en effet donné aucune justification de la suppression de cette remise, ni aux agences de publicité indépendantes, ni aux annonceurs. Le préavis accordé par ladite société avant l'entrée en vigueur du nouveau barème aurait été d'un mois, ce qui, selon les saisissantes, serait excessivement bref, compte tenu de l'ancienneté de la remise professionnelle. Enfin, cette suppression ne concernerait que les annonces publiées dans l'annuaire internet de PagesJaunes.
49. Quant à l'effet d'éviction susceptible de résulter de la suppression de cette remise, celui-ci est décrit par les saisissantes dans les termes suivants : *« les agences de publicité ne pratiquant les mêmes tarifs que la société PagesJaunes que du fait de cette remise de 5 % qui venait rémunérer leur travail, une fois cette remise supprimée, elles devront facturer leurs clients 5 % plus cher que la société PagesJaunes pour pouvoir espérer dégager un revenu identique à ceux dégagés ultérieurement. Tout laisse à penser que les clients-annonceurs, bien qu'attachés à leur agence de publicité, ne pourront que se détourner des agences de publicité, afin de traiter avec la société PagesJaunes en direct puisque leurs annonces publicitaires leur reviendront de ce fait moins chères »* (cote 29).

5. LA RÉMUNÉRATION DES AGENTS COMMERCIAUX DE PAGESJAUNES

50. Selon les sociétés saisissantes, les agents commerciaux de la société PagesJaunes seraient rétribués, depuis janvier 2009, en partie en fonction du nombre de clients qu'ils parviennent à « reprendre » aux agences de publicité, ce qui expliquerait une agressivité particulière exercée vis-à-vis de leurs clients. De son côté, la société PagesJaunes a indiqué que ces rétributions sont également perçues lorsqu'un client annonceur est repris à un autre agent commercial de PagesJaunes. Dans leurs observations en réponse, les saisissantes produisent une note de la direction commerciale de PagesJaunes. Datée du 18 novembre 2008, celle-ci indique : *« PagesJaunes définit une cible de clients à fort potentiel de CA constituée de quatre types d'annonceurs :- clients masters, clients hors colonnes, clients souscrivant par un intermédiaire, clients R non hors colonne (par seuil de CA)... Pour tous les départements édition 2009 (dont la forclusion intervient à compter de janvier 2009)*

la visite des annonceurs souscrivant par un intermédiaire (de type FIDEL identifiés VAP) donne lieu à l'octroi d'une rémunération forfaitaire de visite si les conditions requises sont respectées en cas de réalisation d'une commande (...) » (cote 4184).

E. LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES

51. Les saisissantes sollicitent de l'Autorité de la concurrence le prononcé de plusieurs mesures conservatoires :

« Constaté que les requérantes sont recevables et bien fondées à agir ;

Constaté que les pratiques de la société PagesJaunes dénoncées portent une atteinte à l'économie du marché de la vente des espaces publicitaires dans les annuaires officiels ainsi qu'à l'activité économique des entreprises requérantes ;

Enjoindre à la société PagesJaunes de rétablir l'égalité de traitement des annonceurs et de traiter ceux-ci de la même manière que ceux de la force de vente de la société Pages Jaunes ;

Enjoindre à la société PagesJaunes de faire une stricte application des conditions générales de publication applicables tant aux agences de publicité qu'à la force de vente de la société PagesJaunes ;

Enjoindre à la société PagesJaunes de cesser ses dénigrement à l'égard des agences de publicité par l'intermédiaire de ses agents commerciaux ;

Enjoindre à la société PagesJaunes de communiquer les statistiques de consultation de sites sous astreinte de 5 % de son chiffre d'affaires journalier moyen par jour de retard à compter de la décision de l'Autorité de la concurrence à intervenir ;

Enjoindre à la société PagesJaunes de supprimer la décision par laquelle celle-ci a décidé de la suppression de la commission de 5 % dans le contrat qui la lie aux agences de publicité et avec effet rétroactif, avec astreinte de 5 % de son chiffre d'affaires journalier moyen par jour de retard à compter de la décision de l'Autorité de la concurrence à intervenir. »

II. Discussion

52. L'article R. 464-1 du code de commerce énonce que « *la demande de mesures conservatoires mentionnée à l'article L. 464-1 ne peut être formée qu'accessoirement à une saisine au fond de l'Autorité de la concurrence. Elle peut être présentée à tout moment de la procédure et doit être motivée* ». Une demande de mesures conservatoires ne peut donc être examinée que pour autant que la saisine au fond ne soit pas rejetée faute d'éléments suffisamment probants, en application de l'alinéa 2 de l'article L. 462-8 du code de commerce.

A. SUR L'APPRÉCIATION DES MARCHÉS PERTINENTS ET LA POSITION DES ENTREPRISES PRÉSENTES AU LITIGE

1. SUR LES MARCHÉS PERTINENTS

53. Dans sa décision n° [96-D-10](#), le Conseil de la concurrence a retenu l'existence, d'une part, d'un marché de l'édition des annuaires professionnels destinés aux abonnés au téléphone, d'autre part, un marché de la vente d'espaces publicitaires dans lesdits annuaires.
54. Les pratiques visées dans ces décisions se sont déroulées à une époque où les annuaires en ligne n'étaient pas encore disponibles ou, à tout le moins, insuffisamment développés pour qu'aient pu être analysées la substituabilité entre les annuaires sur formats papiers et les annuaires en ligne d'une part, la substituabilité entre les annuaires en ligne et d'autres supports publicitaires en ligne d'autre part.

a) Sur la substituabilité entre les annuaires en ligne et les annuaires imprimés

55. Concernant la substituabilité des annuaires en ligne et imprimés et des espaces publicitaires qui y figurent, M. A..., pour I & MA conseils, et M. J..., pour Heuveline, ont déclaré au sujet de la substituabilité entre annuaires imprimés et interne : M. A... : *« Il faut déjà évaluer la progression des deux supports par rapport à nos clients car cela diffère essentiellement en fonction des zones géographiques, même s'il y a aussi des différences liées aux facteurs d'activités (exemple les métiers du bâtiment sont plus utilisateurs du support papier). »* M. J... : *« L'évolution du marché des annuaires est un transfert de chiffres du papier vers internet et nous sommes obligés de suivre cette évolution sinon nous serions à contre courant et par conséquent non crédibles. »*
56. Toutefois, sur le marché de l'édition d'annuaires, les produits proposés en ligne et sur supports imprimés apparaissent très nettement distincts. Le site internet propose ainsi plus de services que l'annuaire imprimé (plans, vue aérienne, itinéraires, photos, etc.). Sur le marché de la vente d'espaces publicitaires dans les annuaires, les autorités de concurrence ont à plusieurs reprises souligné que le marché de la publicité en ligne est distinct de celui de la publicité hors ligne¹. Enfin, le marché de la publicité dans les annuaires imprimés serait a priori d'étendue locale², alors que le marché de la publicité dans les annuaires internet serait plutôt de dimension nationale³. Il ne peut donc être exclu qu'existent deux marchés distincts de l'édition

¹ Décision de la Commission du 27 mai 1998 n° IV/JVJ, Telia /Telenor/Schibstedt ; décision de la Commission du 3 octobre 1999 n° IV/M.1439, Telia/Telenor ; décision de la Commission du 20 juillet 2000 n° IV/M.0048, Vodafone/Vivendi/Canal Plus; décision de la Commission du 11 mars 2008 n° COMP/M.4731, Google/Double Click et décision de la Commission du 18 février 2010 n° COMP/M. 5727, Microsoft/Yahoo! Search business. Décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCGI du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TFI de la société NTI et Monte-Carlo Participations (groupe AB) du 26 janvier 2010 et décision n° 10-MC-01 du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société NavX.

² Décision du Conseil de la concurrence du 20 février 1996 relative à des pratiques mises en œuvre par France Télécom et par l'Office d'annonces (ODA).

³ Décision n° [10-MC-01](#) du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société NavX.

d'annuaires, l'un concernant les annuaires sur formats papiers, l'autre les annuaires en ligne. Cette analyse est également celle proposée par la société PagesJaunes.

b) Sur la substituabilité entre les annuaires internet et les moteurs de recherche

57. La société PagesJaunes avance plusieurs arguments visant à démontrer la substituabilité entre les annuaires internet et les moteurs de recherche. En premier lieu, les moteurs de recherche, notamment Google, et les annuaires internet offriraient des services similaires aux internautes, tous deux étant en mesure de proposer des informations en relation avec une aire géographique déterminée. Ensuite, les supports publicitaires proposés par PagesJaunes et les moteurs de recherche seraient également de nature similaire, tous deux étant liés à une recherche effectuée par l'internaute et présentant en retour des liens commerciaux ou sponsorisés. Enfin, les modalités de fonctionnement de ces annonces (périodicité de mise à jour, mode de recherche, règle d'affichage, etc.) seraient également proches, tout comme les modes de commercialisation, Google donnant, comme PagesJaunes, accès à des conseillers commerciaux et PagesJaunes ayant créé un « business center » donnant accès à des statistiques de consultation des annonces comparable à celui de Google.
58. Au soutien d'une éventuelle substituabilité des annuaires en ligne et des moteurs de recherche, il peut également être indiqué que, contrairement aux arrêtés précédents de 2005 et 2007, l'arrêté ministériel du 18 novembre 2009, pris après avis de l'Arcep, n'a confié à la société PagesJaunes que les prestations d'annuaires d'abonnés sur format imprimé et les services de renseignement. Pour ce qui est de l'annuaire électronique, l'état du marché a été jugé suffisamment concurrentiel pour que la désignation d'un opérateur au titre du service universel ne s'y justifie plus. Sur ce sujet, M. A..., pour l'agence I & MA Conseils, et M. J..., pour l'agence Heuveline, ont des points de vue opposés : - M. A... : « *La société PagesJaunes a pour principaux concurrents les moteurs de recherche sur Internet principalement Google et notre société a des relations avec ces concurrents.* » ; - M. J... : « *Google selon moi n'est pas concurrent direct de PagesJaunes car PagesJaunes est d'abord un annuaire et Google est un moteur de recherche Internet et à ce titre on ne peut pas comparer cet intervenant à PagesJaunes. Nous avons recours aux services de Google dans le cadre de campagnes Adwords ou de campagne de référencement ; mais c'est une autre activité de notre entreprise. Le référencement consiste à permettre d'indexer une entreprise dans le moteur de recherche considéré* » (cotes 518 à 526).
59. Plusieurs arguments⁴ pourraient néanmoins justifier que soit opérée une distinction entre les annuaires en ligne et les moteurs de recherche.
60. Premièrement, la majeure partie des recettes de publicité en ligne des annuaires provient d'une offre de référencement et de classement distincte de la publicité liée aux recherches sur les moteurs de recherche. Le plus souvent, l'annonceur n'achète pas un lien commercial à diffuser si un mot clé est tapé dans la requête d'un internaute, mais « *un meilleur référencement dans le classement de l'annuaire soit en terme de position, soit en terme de visibilité et de précision des informations*

⁴ D'ailleurs repris par l'avis n° [10-A-29](#) de l'Autorité de la concurrence sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne.

complémentaires ». En ce sens, le service rendu par le site pagesjaunes.fr et les annuaires en ligne en général correspondrait à la vente d'annonces classées, telle que définie par la Commission européenne dans sa décision COMP/M.4731 – Google/DoubleClick.

61. Deuxièmement, les caractéristiques d'achat de ces offres sont également très différenciées entre les deux sites. Ainsi, le type de tarification employé sur le site pagesjaunes.fr s'effectue sur une base forfaitaire, et non en fonction du nombre de « clics » de l'internaute sur le lien commercial. Les durées d'engagement, de trois mois à un an, sont également plus longues dans le cas de l'achat d'un espace publicitaire sur le site pagesjaunes.fr. Enfin, le choix des mots-clés y est beaucoup plus étroit, l'annonceur ne pouvant choisir qu'entre 200 000 mots clés classés en 2 000 rubriques et croisés par les codes postaux.
62. Troisièmement, l'offre de PagesJaunes pourrait s'avérer prioritairement destinée à des professionnels souhaitant un contact physique avec la clientèle et à des internautes souhaitant localiser des prestataires. En revanche, elle ne permet pas d'enchérir sur un nombre infini de mots clés appartenant au champ sémantique d'une activité, ni de faire savoir qu'une entreprise commercialise un produit particulier.
63. Ces caractéristiques différentes des offres respectives des annuaires en ligne et des moteurs de recherche aboutissent à des types de clientèle distincts. Le site de PagesJaunes présente environ 500 000 clients, à comparer aux 50 000 annonceurs de Google. Les objectifs de ces clientèles sont également différents, l'annuaire internet permettant à l'internaute de disposer des coordonnées des annonceurs, la publicité liée aux recherches visant à générer un acte d'achat en ligne.
64. En définitive, il n'est donc pas exclu que ces deux produits en ligne présentent une substituabilité insuffisante pour être considérés comme appartenant au même marché pertinent et qu'il faille distinguer deux marchés d'édition des annuaires, l'un pour les annuaires imprimés, l'autre pour les annuaires sur internet, et deux marchés de la publicité dans les annuaires, l'un pour les annuaires imprimés, l'autre pour les annuaires sur internet.

c) Sur la définition d'un marché des prestations de conseil et de conception des annonces publicitaires pour annuaires

65. Dans sa décision n° [05-D-73](#) relative à des pratiques mises en œuvre par l'ODA et Havas DOM sur le marché de l'insertion publicitaire dans les annuaires de France Télécom, en Métropole et à la Réunion, le Conseil de la concurrence a souligné que la régie publicitaire de la société gestionnaire des annuaires téléphoniques et les agences de publicité indépendantes dont une partie de l'activité consiste à conseiller et aider les annonceurs dans leur stratégie de parution d'annonces dans les dits annuaires, sont concurrentes.
66. En effet, *« lorsqu'un annonceur décide d'utiliser les services d'une agence de publicité, la conception de l'annonce, sa spécification au regard du barème du régisseur et l'évaluation de son prix sont pris en charge par l'agence et non par le régisseur ou le sous régisseur comme dans le cas d'espèce (...) Une commission de 5% du prix de l'annonce, versée à l'agence, est alors déduite du montant facturé par le régisseur. La société HAVAS DOM [sous-régisseur pour La Réunion de l'Office des Annonces, régie publicitaire des annuaires France Télécom] et l'agence*

Performa conseil [agence indépendante] étaient donc bien en situation de se faire concurrence pour cette partie de la prestation proposée aux annonceurs » (§75).

67. A ce titre, il n'est donc pas exclu qu'existe également un marché du conseil publicitaire et de la conception des annonces sur lequel les entreprises éditrices des annuaires et offreurs de supports et les agences de publicité indépendantes sont en concurrence, sans qu'il soit possible de statuer, à ce stade de l'analyse, sur l'opportunité de le scinder selon les formats publicitaires sur lesquels portent les dites prestations de conseil et de conception des annonces.

d) Sur la délimitation géographique de ces marchés

68. Quant à la délimitation géographique de ces marchés, PagesJaunes, s'appuyant sur la pratique décisionnelle, considère que le marché de la publicité dans les annuaires imprimés serait a priori d'étendue locale⁵ alors que le marché de la publicité dans les annuaires internet serait plutôt de dimension nationale⁶. A ce stade de l'analyse des pratiques en cause, une telle délimitation peut effectivement continuer d'être retenue, sans qu'il soit nécessaire de s'attarder, lors de cette évaluation préliminaire, sur la délimitation géographique d'un éventuel marché du conseil en matière d'annonces publiées dans les annuaires et de la conception des dites annonces.

2. SUR LA POSITION DE LA SOCIÉTÉ PAGESJAUNES SUR CES MARCHÉS

69. Selon les sociétés saisissantes, « *il n'existerait aucun produit ou service substituable à l'annuaire papier de la société PagesJaunes, ni à son annuaire internet « pagesjaunes.fr », qui soit significatif en terme de volume d'annonces et en terme de volume de consultation de ces annonces* ». En effet, d'après elles, « *la société Pages Jaunes dispose d'une part de marché de plus de 90 % dans deux branches, à savoir les annuaires papiers grâce aux annuaires [de] la société PagesJaunes, les «annuaires internet» grâce au site www.pagesjaunes.fr* ». (cote 13).
70. De fait, sur le marché national de l'édition d'annuaires, il n'y aurait pas de concurrent comparable aux annuaires de PagesJaunes. De même, sur les différents marchés départementaux de l'édition d'annuaires, les annuaires locaux ne bénéficieraient que d'une diffusion limitée (cf. procès-verbal d'audition du 9 septembre 2010, cotes 518 à 526).
71. L'avis n° [10-A-29](#) de l'Autorité de la concurrence sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne indique ainsi que « *selon des estimations données par un expert du secteur, le chiffre d'affaires des annuaires concurrents [de PagesJaunes] est au plus de [0-10] %* » (§ 271).
72. Le même avis n° 10-A-29 de l'Autorité de la concurrence précise également : « *Même si les services proposés par Google sur Google Places et Google Maps ressemblent à ceux que fournissent Pages Jaunes et les autres annuaires, l'offre de Google est pour l'instant gratuite et n'entre donc pas en compte dans le calcul des*

⁵ Décision n° [96-D-10](#) précitée.

⁶ Décision n° [10-MC-01](#) du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société NavX.

parts de marché. A terme, les possibilités d'entrée de Google sur le marché des annuaires, avec la proposition d'offres payantes de référencement, ne sont pas nulles. Si un marché plus large de la recherche locale était défini, le chiffre d'affaires de Google généré par des liens commerciaux liés aux recherches serait difficile à évaluer précisément. Toutefois, il serait en tout état de cause inférieur à 20 % du chiffre d'affaires lié aux recherches, voire nettement inférieur. La part de marché de Pages Jaunes resterait dès lors supérieure à 75 % » (§ 272-273).

73. A la part de marché de PagesJaunes sur le marché des annuaires en ligne ou imprimés s'ajoute également la profitabilité de cet opérateur – comme indiqué *supra*, PagesJaunes déclare une marge brute opérationnelle supérieure à 500 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'euros en 2009, soit un ratio supérieur à 40 %, et la notoriété de la marque « pages jaunes ». Enfin, outre son poids économique sur les différents marchés pertinents susceptibles d'être identifiés, PagesJaunes bénéficie des synergies de toute nature qui peuvent exister entre l'activité d'édition d'annuaires et celle de commercialisation des espaces publicitaires afférents, qu'il s'agisse d'annuaires imprimés ou d'annuaires en ligne.
74. En revanche, comme le relève l'avis de l'Autorité de la concurrence précité, la position dominante de PagesJaunes paraît contestable à moyen terme, du moins par un opérateur tel Google (§ 213, 218, 219 et 282). Une telle menace d'entrée pourrait être de nature à exercer à l'avenir une pression concurrentielle suffisamment forte sur PagesJaunes pour l'empêcher de disposer d'une position dominante. A elle seule, elle est néanmoins insuffisante pour que soit exclue, à ce stade de l'analyse, la possible existence d'une position dominante de PagesJaunes, sur les marchés de l'édition d'annuaires en ligne ou imprimés et les marchés publicitaires afférents. À ce titre, contrairement à ce que demande PagesJaunes, la saisine ne peut donc être déclarée irrecevable sur la seule base de l'absence de position dominante de la société PagesJaunes.

B. SUR LES PRATIQUES DÉNONCÉES

75. Les saisissantes estiment que la société PagesJaunes a abusé de sa position dominante sur le marché « *de la publicité sur les annuaires téléphoniques* », en mettant en œuvre, par l'intermédiaire de ses forces commerciales, toutes sortes de pratiques discriminatoires et dénigrantes à l'encontre des agences de publicité indépendantes (1 et 2), en refusant à ces dernières un plein accès aux statistiques compilées par la société PagesJaunes et employées par elle lors de la commercialisation des espaces publicitaires (3), en supprimant la remise « professionnelle » de 5 % destinée aux annonceurs recourant aux services des agences de publicité indépendantes pour leurs insertions publicitaires dans les annuaires internet (4), enfin, en basant une partie de la rémunération de ses agents commerciaux sur le nombre de clients conquis sur les agences indépendantes (5).

1. SUR LES DIFFÉRENTES PRATIQUES DE DISCRIMINATION ALLÉGUÉES

76. Dans ses observations, la société PagesJaunes indique que les anomalies relevées par les sociétés saisissantes et décrites aux paragraphes 38 et 39 de la présente décision - à savoir l'application discriminatoire de différentes règles de parution dans les

annuaires de PagesJaunes au détriment des agences indépendantes - ne relèvent pas d'une stratégie anticoncurrentielle, mais auraient principalement été causées par des problèmes informatiques ou résulteraient simplement de négligences ponctuelles. Elles auraient en outre été corrigées par le retrait, après mises en demeure préalables, de certaines des parutions non conformes aux règles édictées par PagesJaunes.

77. Certaines des pratiques discriminatoires dont l'Autorité de la concurrence est saisie ont fait l'objet d'une condamnation, sur le fondement de la concurrence déloyale, par le tribunal de commerce de Nanterre⁷. Les douze sociétés saisissantes ont également assigné PagesJaunes devant le Tribunal de commerce de Nanterre le 11 mai 2010 pour des pratiques très similaires à celles présentées dans leur saisine de l'Autorité de la concurrence (cotes 4 096 à 4 108).
78. Néanmoins, ainsi qu'a pu le rappeler l'Autorité de la concurrence dans son rapport annuel 2009, « *le fait, pour un opérateur en position dominante d'imposer des prix ou des conditions différents à des acheteurs se trouvant dans des situations équivalentes, leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence, constitue un abus. En revanche, il reste loisible à un opérateur en position dominante de traiter différemment des acheteurs se trouvant dans des situations différentes* » (p. 224).
79. Plus précisément, dans sa décision de mesures conservatoires n° [10-MC-01](#), l'Autorité de la concurrence a souligné que « *la discrimination peut d'abord consister à renforcer de manière artificielle l'entreprise qui la met en œuvre dans la compétition qu'elle livre sur le marché dominé ou sur un autre marché. Cette situation peut par exemple apparaître lorsqu'une entreprise verticalement intégrée bénéficie d'un accès privilégié à certains biens ou services qu'elle contrôle en amont et qui sont utiles voire indispensables à l'exercice d'une activité aval sur laquelle elle est également présente. Un comportement de ce type relève de la catégorie des abus dits d'éviction, en ce qu'il découle en général de la stratégie d'une entreprise visant à tirer parti du pouvoir qu'elle détient sur un marché pour affaiblir un ou plusieurs de ses concurrents et à terme à les évincer* » (§ 183).
80. Dès lors, au vu de la possible position dominante détenue par la société PagesJaunes sur les marchés de l'édition d'annuaires et sur les différents marchés de la publicité dans les annuaires, de la relation de concurrence existant entre la société PagesJaunes d'une part, et les agences de publicité indépendantes d'autre part (cf. *supra*, § 65 à 67), il ne peut être exclu que la pratique consistant, pour la société PagesJaunes, à s'affranchir des règles de parution qu'elle a elle-même édictées, et dont elle exigerait un strict respect de la part des annonceurs clients des agences de publicité, soit de nature discriminatoire.

⁷ Agence I&MA Conseils avait intenté une procédure devant la juridiction consulaire contre la société PagesJaunes SA, sur le fondement de la concurrence déloyale, au sujet de certaines des pratiques présentées également devant l'Autorité. Le jugement du tribunal de commerce de Nanterre du 12 octobre 2010 a condamné PagesJaunes à réparer le préjudice occasionné à la société « Agence I&MA conseils » par la reprise de l'annonceur « Artisans Ile de France » par sa force de vente dans des conditions anormales. A cette occasion, le commercial de PagesJaunes n'avait pas respecté deux des règles de parutions dans les annuaires : interdiction des adresses de domiciliation pour les rubriques dites à risque, conditions limitées des paiements échelonnés, règles qui avaient par ailleurs été rappelées strictement par la direction commerciale de PagesJaunes à l'agence de publicité. Jugeant ces faits, le tribunal a indiqué que « *PagesJaunes s'est rendue coupable de concurrence déloyale (...).* »

2. SUR LES DÉNIGREMENTS ALLÉGUÉS

81. Pour être qualifié de pratique abusive, le dénigrement suppose d'abord que son auteur détienne une position dominante. Le dénigrement consiste alors « à jeter publiquement le discrédit sur une personne, un produit ou un service identifié. Il se distingue de la critique dans la mesure où il émane d'un acteur économique qui cherche à bénéficier d'un avantage concurrentiel en pénalisant son compétiteur » (décision n° [09-D-14](#) du 25 mars 2009 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la fourniture de l'électricité, confirmée par l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 23 mars 2010, § 57). Enfin, ainsi que le rappelle cette décision, « tout dénigrement mis en œuvre par une entreprise en position dominante, s'il peut relever de la concurrence déloyale et engager la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de ses concurrents, n'est pas nécessairement constitutif d'un abus sanctionné au titre de l'article L. 420-2 du Code de commerce. Pour qu'un dénigrement puisse être qualifié d'abus de position dominante, il convient que soit établi un lien entre la domination de l'entreprise et la pratique de dénigrement » (§ 58).
82. Ainsi que le rappelle la décision n° [10-D-32](#) relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la télévision payante, « pour apprécier l'existence d'un comportement de dénigrement, l'Autorité s'attache à vérifier si le discours commercial tenu par l'acteur économique dominant relève de constatations objectives ou s'il procède d'assertions non vérifiées (voir par exemple, les décisions n° [07-D-33](#) du 15 octobre 2007 relative à des pratiques mises en œuvre par la société France Télécom dans le secteur de l'accès à Internet à haut débit, point 81, et n° [07-MC-06](#) du 11 décembre 2007 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Arrow Génériques, point 102, confirmée par la cour d'appel de Paris dans un arrêt du 5 février 2008, Société Schering Plough, et par la Cour de cassation dans un arrêt du 13 janvier 2009). Afin de vérifier si le discours commercial de l'entreprise dominante est de nature à influencer la structure du marché, l'Autorité s'attache également à examiner les effets attendus ou réels de celui-ci auprès des partenaires commerciaux ou de la clientèle potentielle de son concurrent (voir, par exemple, décision n° [07-MC-06](#) précitée, § 97) » (§ 307-308). Dans son arrêt du 2 décembre 2010, rendu sur un recours contre la décision n° [10-D-14](#) de l'Autorité de la Concurrence du 16 avril 2010 relative au « secteur de la valorisation électrique du biogaz », la cour d'appel de Paris a ainsi précisé que « le dénigrement consiste à jeter le discrédit sur un produit ou un service donné ; que pour en tirer un avantage concurrentiel, visant par exemple à évincer un concurrent du marché, il doit nécessairement faire l'objet d'une certaine publicité ».
83. Comme le soulignent les points 69 à 74 de la présente décision, à ce stade de l'analyse des pratiques alléguées par les saisissantes, il ne peut être exclu que la société PagesJaunes détienne une position dominante sur les marchés de l'édition d'annuaires et sur ceux de la publicité dans ces annuaires. Il existe en outre un lien entre les pratiques de dénigrement alléguées par les saisissantes et ces positions dominantes, dans la mesure où les commerciaux peuvent se prévaloir d'appartenir à la société éditrice des annuaires sur lesquels figureront les supports publicitaires qu'ils sont chargés de vendre. Ils bénéficient donc à la fois de la réputation et de la notoriété de la société PagesJaunes et de la confiance des utilisateurs, éléments

susceptibles de constituer le lien entre la position dominante et les pratiques de dénigrement nécessaires à la qualification de cette pratique⁸.

84. Ainsi que rappelé aux points 40 et 41, la démonstration du dénigrement dont auraient été victimes les sociétés saisissantes est appuyée par de nombreux exemples, dont seuls deux sont attestés par des pièces n'émanant pas des saisissantes elles-mêmes.
85. Pour ce qui concerne le courrier de la société Art Abesque, repris au paragraphe 41 de la présente décision, celui-ci évoque successivement le coût supplémentaire induit par le recours à une agence de publicité, les « arnaques » dont se seraient rendues coupables certaines agences de publicité, et les meilleures performances des commerciaux de la société PagesJaunes. Si certains de ces propos comparent, en des termes vifs, les offres des commerciaux de PagesJaunes et celles des agences indépendantes, ils n'excèdent pas les limites de l'expression d'une rivalité normale des entreprises sur le marché. En revanche, l'évocation, de manière indistincte et en ne s'appuyant pas sur des éléments objectivement vérifiables, des arnaques dont se rendraient coupables les agences indépendantes, est de nature à jeter le discrédit sur des concurrents.
86. Pour ce qui concerne le courriel envoyé par la société PagesJaunes à la société ECI (§ 42 de la présente décision), en revanche, celui-ci ne saurait attester d'une pratique dénigrante dans la mesure où la mise en avant des qualités de l'offre PagesJaunes n'excède pas les limites d'une rivalité normale des entreprises sur le marché.
87. En dernier lieu, il convient de relever que la société PagesJaunes considère ces actes comme isolés et indépendants de la stratégie poursuivie par PagesJaunes, qui a, au contraire, édité à l'attention de ses commerciaux un « livret de concurrence » leur prodiguant instructions et conseils pour éviter toute concurrence déloyale vis-à-vis des agences.
88. Néanmoins, compte tenu de l'ensemble des faits rapportés par les saisissantes, des difficultés qu'elles ont pu rencontrer pour rassembler, dans les délais impartis par la procédure, un faisceau concordant d'indices de dénigrement, il n'est pas exclu que de telles pratiques soient plus fréquentes que cela n'a pu être démontré à ce stade et de nature à constituer un abus de la position dominante que PagesJaunes est susceptible de détenir sur les marchés de l'édition et de la publicité dans les annuaires.

3. SUR LE REFUS D'ACCÈS A CERTAINES STATISTIQUES ÉTABLIES PAR PAGESJAUNES

89. Les points 44 et 45 de la présente décision décrivent le retard apporté à la divulgation aux agences des données statistiques individuelles de leurs annonceurs et le refus toujours opposé par la société PagesJaunes aux agences de publicité désireuses d'accéder aux statistiques de consultation par rubriques et par localités dites « sectorielles », auxquelles auraient en revanche accès les forces commerciales de PagesJaunes.
90. PagesJaunes a indiqué dans ses observations et en séance que les statistiques « *par rubriques et par localités* » ne sont accessibles ni aux annonceurs, ni aux agences et qu'elles sont développées en interne par la direction du marketing. La question de

⁸ Cf. décision n° 09-D-14, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'électricité, §59.

l'utilisation de ces statistiques par la régie de PagesJaunes à des fins de prospection commerciale n'a pas reçu de justification lors de la séance.

91. Il n'est pas exclu que l'égalité d'accès à ces statistiques par les forces commerciales de PagesJaunes et par les agences indépendantes soit déterminante pour que puisse subsister une concurrence par les mérites entre ces opérateurs.
92. Ainsi que l'a rappelé l'Autorité de la concurrence dans son rapport d'activité pour 2009, « *le refus de transmettre à des concurrents actuels ou potentiels sur un marché connexe des informations indispensables à leur activité économique peut constituer un abus de position dominante* » (p. 116). Le caractère « indispensable » prêté aux informations non-accessibles doit se doubler de l'impossibilité de mise en place de solutions alternatives dans des conditions économiques raisonnables. Dans ces circonstances, les autorités de concurrence peuvent imposer un accès libre et non-discriminatoire à ces statistiques, comme cela a été le cas pour les listes d'abonnés téléphoniques dans l'affaire PagesJaunes (n° [06-D-20](#)) ou pour les données relatives à l'éligibilité des lignes téléphoniques à l'ADSL dans l'affaire Wanadoo ADSL (n° [07-D-33](#)).
93. La position dominante susceptible d'être détenue par la société PagesJaunes sur les marchés de l'édition en ligne lui permettrait de compiler des statistiques sur la consultation des différentes rubriques par commune. Elle serait donc en mesure de connaître, par localité, les rubriques et sous-rubriques susceptibles d'être les plus consultées et d'y orienter les annonceurs. Il n'est donc pas exclu que ce faisant, les forces commerciales de la société PagesJaunes bénéficient, de façon exclusive, d'informations indispensables à leurs concurrents.

4. SUR LA SUPPRESSION DE LA REMISE PROFESSIONNELLE DE 5 % POUR LES ANNONCEURS RECOURANT AUX SERVICES DES AGENCES DE PUBLICITÉ POUR LEURS ANNONCES DANS L'ANNUAIRE PAGESJAUNES.FR

94. Les saisissantes dénoncent d'une part le caractère brutal, injustifié et discriminatoire de cette suppression, d'autre part l'effet d'éviction qu'elle entraînerait sur le marché de la commercialisation d'espaces publicitaires.
95. Concernant le premier aspect, la société PagesJaunes a indiqué, dans ses écrits et en séance, que la suppression de la remise professionnelle faisait suite à une décision identique prise par la société Google, alors que le déclin du marché de la publicité dans les annuaires imprimés y justifiait le maintien de cette remise. En tout état de cause, il convient de rappeler qu'aux termes de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 dite « loi Sapin », il ne peut plus y avoir de relations commerciales entre le vendeur de supports publicitaires et d'éventuels intermédiaires, les achats d'espaces s'effectuant exclusivement par les annonceurs auprès des supports et les agences de publicité n'étant plus que des mandataires des annonceurs - dans l'hypothèse où les annonceurs leur confient la réalisation de leurs insertions publicitaires. Dès lors, il ne saurait être allégué que la société PagesJaunes a modifié de façon brutale ou non justifiée sa relation commerciale avec les agences de publicité, cette relation n'ayant jamais existé, sans qu'il soit nécessaire d'examiner les éventuels effets anticoncurrentiels induits par cette façon de procéder.
96. Dans un arrêt du 18 mars 2010 opposant l'agence de publicité indépendante « Publicom Méditerranée » à la société PagesJaunes, la cour d'appel de Versailles a

en outre indiqué : « *Que si la société Publicom Méditerranée a fait le choix de ne solliciter aucun paiement d'honoraires de la part de ses annonceurs et de ne tirer sa rémunération que de la facturation des frais techniques de réalisation des annonces et de la remise accordée par la société PagesJaunes, cette décision lui incombe, de sorte qu'elle ne peut imputer à cette dernière une baisse de ses revenus* ».

97. Toutefois, comme cela a déjà pu être souligné (cf. supra), la relation existant entre la société PagesJaunes et les agences saisissantes ne se limite pas à une relation d'affaires, au travers de laquelle les agences achètent des espaces publicitaires pour le compte des annonceurs dans le cadre de contrats de mandat. Il doit également être tenu compte de la relation de concurrence existant entre PagesJaunes et les agences de publicité sur le sous-marché du conseil et de la conception des annonces publicitaires. Dès lors, l'effet d'éviction allégué par les saisissantes nécessite une évaluation et ne peut, à ce stade de l'analyse, être exclu.

5. SUR LA RÉMUNÉRATION INCITATIVE DE LA FORCE DE VENTE INTERNE DE PAGES JAUNES

98. Selon les saisissantes, la société PagesJaunes a institué depuis janvier 2009 de nouvelles modalités de rémunération, visant à inciter sa force de vente à prendre ou reprendre des clients aux agences de publicité.
99. Indépendamment de ses effets concrets sur le marché et de ses modalités de mise en œuvre, l'Autorité de la concurrence estime qu'un tel comportement ne peut, à lui seul, qualifier une pratique d'anticoncurrentielle. C'est en effet légitimement que chaque opérateur, quel qu'il soit, cherche à accroître sa clientèle et à orienter en ce sens les efforts de ses commerciaux. Dès lors qu'un tel schéma incitatif ne s'inscrit pas dans une pratique de prix prédateurs, de rabais fidélisant ou de dénigrement, laquelle ferait alors l'objet d'incriminations distinctes, il ne peut donc être qualifié d'anticoncurrentiel.

Conclusion sur les pratiques

100. Il n'est donc pas exclu, à ce stade de la procédure, que certaines des pratiques dont l'Autorité de la concurrence a été saisie puisse constituer un abus de la position dominante que la société PagesJaunes SA est susceptible de détenir sur les marchés de l'édition et de la publicité dans les annuaires. Il y a donc lieu de poursuivre l'instruction au fond en vue de déterminer l'existence, ou non, de pratiques d'abus de position dominante contraires à l'article L. 420-2 du code de commerce.

III. Sur la demande de mesures conservatoires

1. LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES

101. Aux termes de l'article L. 464-1 du code de commerce, l'Autorité de la concurrence peut « *prendre les mesures conservatoires qui lui sont demandées ou celles qui lui apparaissent nécessaires. Ces mesures ne peuvent intervenir que si la pratique dénoncée porte une atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du*

secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise plaignante. (...) Elles doivent rester strictement limitées à ce qui est nécessaire pour faire face à l'urgence. »

2. SUR L'ATTEINTE GRAVE ET IMMÉDIATE AUX ENTREPRISES PLAIGNANTES

102. Le principal argument présenté par les sociétés saisissantes pour justifier du prononcé de mesures conservatoires repose sur la baisse du chiffre d'affaires occasionnée par l'ensemble des pratiques dénoncées. Toutefois, la constatation d'un simple manque à gagner est insuffisante à elle seule pour caractériser l'atteinte grave et immédiate requise pour l'octroi de mesures conservatoires : *« Mais considérant qu'un manque à gagner, à le supposer démontré, est insuffisant à lui seul pour caractériser l'atteinte grave et immédiate justifiant le prononcé de mesures d'urgence »* (cf. décision du Conseil de la Concurrence n° [00-MC-14](#) du 23 octobre 2000, Pharma-Lab).
103. De même, dans son rapport annuel de 2007, le Conseil de la concurrence a pu souligner que ce sont les effets sur la concurrence qui doivent prévaloir dans l'analyse effectuée par l'Autorité de la Concurrence pour évaluer le bien-fondé de demandes de mesures conservatoires. Ni la seule gravité des pratiques dénoncées, ni le manque à gagner qu'elles occasionnent pour certaines parties ne sont suffisants en tant que tels pour justifier l'octroi de mesures conservatoires. Ainsi dans la décision n° [04-D-40](#) du 21 septembre 2004 (« 20Minutes »), le Conseil de la concurrence a relevé que *« La société 20 Minutes France se borne à faire état de la gravité des pratiques dénoncées et d'un manque à gagner, tous éléments impropres à caractériser l'une des conditions susvisées nécessaires au prononcé de mesures conservatoires. »*
104. La société PagesJaunes avance quant à elle que les sociétés saisissantes ne démontrent aucun préjudice qui lui soit imputable. Seules sept des onze sociétés saisissantes ont communiqué leurs chiffres d'affaires relatifs aux neuf premiers mois de l'année 2010 malgré les demandes réitérées du rapporteur lors de l'instruction et cinq de ces sept sociétés présentent effectivement des chiffres d'affaires stables ou en hausse. En outre, les chiffres d'affaires réalisés spécifiquement avec PagesJaunes par ces mêmes sociétés saisissantes au cours de cette même période de l'année 2010 laissent apparaître des situations de hausse ou de stabilité. Seules deux de ces sociétés présentent une baisse du chiffre d'affaires réalisé avec PagesJaunes (cotes 4926 à 4944, 4957 à 5008, 5024 à 5026, 5045 à 5054). Ce constat pourrait indiquer que la suppression de la remise professionnelle de 5 % n'a pas eu, en tous cas jusqu'à présent, d'impact important sur l'activité des agences saisissantes et que les annonceurs ne se sont pas détournés d'elles ; il pourrait également indiquer l'existence de débouchés rentables et alternatifs aux supports proposés par la société PagesJaunes.
105. Pour ce qui concerne l'effet des pratiques de discrimination et de dénigrement alléguées, dont certaines, à les supposer vérifiées, dateraient de 2006, il est nécessaire d'étudier l'évolution de la situation comptable des sociétés saisissantes sur plusieurs années. Or, ces sociétés ont connu une hausse ou une stabilité de leur chiffre d'affaires entre 2007 et 2009. Sans préjuger à ce stade de la gravité des pratiques alléguées, les entreprises saisissantes ne subissent donc pas une atteinte immédiate à leurs intérêts qui nécessiterait le prononcé de mesures conservatoires.

3. SUR L'ATTEINTE A L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE, À CELLE DU SECTEUR INTÉRESSÉ OU À L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS

106. Aucun élément figurant au dossier n'est de nature à démontrer une atteinte à la situation de l'économie, à celle du secteur ou à l'intérêt des consommateurs.
107. Il résulte de ce qui précède que les éléments soumis à l'Autorité par les parties saisissantes peuvent, à ce stade de l'instruction, être susceptibles de constituer un abus de la position dominante que la société Pages Jaunes serait susceptible de détenir sur les différents marchés de l'édition d'annuaires et de la publicité sur ces supports. Il convient donc de poursuivre l'examen de la saisine au fond. En revanche, en l'absence d'une atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou aux entreprises plaignantes, aucune mesure conservatoire ne peut être octroyée.
108. Les conditions posées par l'article L. 464-1 du code de commerce pour le prononcé de mesures conservatoires n'étant pas remplies, il convient dans ces conditions de rejeter la demande de mesures conservatoires enregistrée sous le numéro 10/0051 M.

DÉCISION

Article 1^{er} : La demande de mesures conservatoires présentée par les entreprises NHK Conseil, Sudmédia Conseil, Agence I & MA conseils, OSCP, Audit Conseil Publicité Annuaires, Charcot.net, Agence Heuveline, Avycom publicité annuaire, Toocom, Ecoannuaires, Netcréative-Pages Annuaires, enregistrée sous le numéro 10/0051 M, est rejetée.

Article 2 : Il y a lieu de poursuivre l'instruction au fond de la saisine enregistrée sous le numéro 10/0050 F.

Délibéré sur le rapport oral de M. Alain-Dominique Dupont, rapporteur, et l'intervention de M. Etienne Pfister, rapporteur général adjoint, par Mme Elisabeth Flüry-Hérard, vice-présidente, présidente de séance, MM. Yves Brissy et Noël Diricq, membres.

La secrétaire de séance,
Marie-Anselme Lienafa

La présidente,
Elisabeth Flüry-Hérard