RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité de la concurrence

Décision n° 13-DCC-150 du 29 octobre 2013 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du groupe Moniteur par Infopro Digital

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 27 septembre 2013, relatif à l'acquisition du contrôle exclusif du groupe Moniteur par la société Infopro Digital, formalisée par un protocole d'accord conclu le 6 août 2013 ;

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. Infopro Digital (ci-après « Infopro ») est un groupe français d'information et de service détenu à 63,9 % par des fonds d'investissement gérés par la société de gestion Apax Partners SA (ci-après « Apax »)[1]. Il propose à des professionnels un ensemble de médias, tels que la presse et l'édition professionnelle, ainsi qu'une gamme de services tels l'organisation de salons professionnels, de conférences et de formations ou encore des logiciels et bases de données.

2. La société Info Services Holding (ci-après « ISH »), société holding du groupe Moniteur, détient 100 % de la société Groupe Moniteur, 100 % de Territorial, 51 % d'APCFC, 100 % de Prosys et 98,9 % de Vecteur Plus. ISH est détenu à hauteur de 93 % par les fonds d'investissement gérés par la société de gestion Bridgepoint SAS (ci-après « Bridgepoint »). Le groupe Moniteur propose aux collectivités territoriales et aux professionnels de la

[1] *Apax détient 76,94 % des droits de vote d'Infopro et dispose ainsi de la possibilité de nommer l'ensemble du conseil de surveillance qui statue à la majorité simple sur les décisions stratégiques suivantes : nomination des mandataires sociaux, modification du plan stratégique, approbation et modification du budget annuel, acquisition de filiales ou fonds de commerce d'une valeur supérieure à 5 millions d'euros.*

construction un ensemble de médias et de services en ligne, de magazines professionnels, de conférences ou d'évènements professionnels.

3. Aux termes du protocole d'accord conclu le 6 août 2013 entre Apax, Infopro, Bridgepoint, ISH et les créanciers d'ISH, l'opération notifiée consiste en l'acquisition par Infopro de la totalité des titres d'ISH. Parallèlement, l'actionnariat d'Infopro sera restructuré mais elle demeurera contrôlée par Apax. En effet, à l'issue de l'opération, Infopro sera détenue à hauteur d'environ 76 % par Apax, les 25 % restants étant détenus par Bridgepoint (8 %) et les dirigeants (16 %). Apax nommera […] membres du conseil d'administration d'Infopro et disposera ainsi de la majorité simple requise par les statuts pour décider notamment de la nomination ou de la révocation des membres du conseil d'administration, de la validation du plan stratégique et du budget annuel ou encore de toute acquisition ou cession d'actifs d'un montant supérieur à […] d'euros. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif du groupe Moniteur par Infopro, la présente opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

4. Les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxes consolidé sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros en 2012 (Apax : […] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; Groupe Moniteur : […] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Apax : […] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; Groupe Moniteur : […] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Infopro et Groupe Moniteur sont simultanément actifs dans les secteurs de la presse, de l'édition, de la fourniture de bases de données professionnelle, de la formation et de l'organisation d'événements.

A. LA PRESSE

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

La presse écrite

6. Au sein de la presse écrite, la pratique décisionnelle distingue traditionnellement la presse nationale, la presse régionale, la presse gratuite et la presse spécialisée, ainsi que des marchés connexes à ceux de la presse[2].

[2] *Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.3420 du 16 juin 2004, GIMD/Socpresse ; l'avis du Conseil de la concurrence n°05-A-18 du 11 octobre 2005 relatif à l'acquisition du Pôle Ouest de la société Socpresse et de fonds de commerce de la SEMIF par la société SIPA ; la lettre n°C2007-27 du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 28 août 2007, au conseil de la BFCM et de L'Est Républicain, relative à une concentration dans le secteur de l'édition ; les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-*

7. Au sein de la presse spécialisée, les autorités de concurrence[3] distinguent entre la presse spécialisée grand public et la presse spécialisée technique et professionnelle. Au cas d'espèce, seules les publications spécialisées techniques et professionnelles sont concernées par l'opération notifiée.

8. Pour chaque type de presse ainsi défini, trois marchés sont traditionnellement distingués : le lectorat, la vente d'espaces publicitaires et celui des petites annonces.

9. *S'agissant du marché du lectorat*, les autorités de concurrence distinguent différents marchés en se fondant sur le type d'informations mises en valeur, le style, la présentation, la périodicité, la politique commerciale (vente par abonnement ou au numéro), le prix et les caractéristiques des lecteurs (sexe, âge, catégories socioprofessionnelles, revenus et domicile). Une telle segmentation a été envisagée par le ministre de l'économie[4] pour la presse spécialisée technique et professionnelle.

10. La partie notifiante propose de sous segmenter le marché des publications spécialisées techniques et professionnelles, en se référant à la classification de l'OJD, en fonction des catégories de métiers ou du type d'industries visées[5].

11. Toutefois, en l'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la définition exacte du marché du lectorat des publications spécialisées professionnelles dans la mesure où quelle que soit la définition retenue, les résultats de l'analyse concurrentielle sont identiques.

12. *S'agissant du marché de la publicité commerciale*, les autorités de concurrence[6] ont envisagé différentes approches aux fins de délimiter les marchés concernés. Deux méthodes alternatives ont notamment été retenues :

    - la première consiste à considérer que le marché de la vente d'espace publicitaires peut être déterminé 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 aux annonceurs de toucher les mêmes cibles publicitaires.

    - la seconde consiste à regrouper l'ensemble des magazines ayant au moins 25 % d'annonceurs en commun avec un magazine de référence. De tels magazines sont considérés comme substituables du point de vue des annonceurs.

13. En l'espèce, la définition exacte des marchés de la vente d'espaces publicitaires peut être laissée ouverte dans la mesure où quelle que soit la définition retenue, les résultats de l'analyse concurrentielle sont identiques.

14. *S'agissant du marché des petites annonces*, la pratique décisionnelle[7] a opéré une segmentation par type d'annonces, distinguant notamment les petites annonces automobiles, immobilier et emploi.

DCC-72 du 14 décembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société EBRA par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel et n°13-DCC-46 du 16 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe Rossel des sociétés du Pôle « Champagne Ardennes Picardie » du groupe Hersant Média.

[3] *Id.*

[4] *Voir la lettre n°C2007-123 du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 19 septembre 2007 aux conseils de la société Apax France SAS relative à une concentration dans le secteur de l'information et de la communication professionnelle*

[5] *Catégories de métiers : (i) Administrations – Collectivités, (ii) Agriculture, (iii) Architecture – Urbanisme, (iv) Commerces, (v) Communication – Marketing, (vi) Distribution, (vii) Enseignement, (viii) Environnement – Développement, (ix) Hôtellerie – Restauration, (x) Immobilier, (xi) Tourisme et (xii) Transport ; Type d'industries : (i) Agro-alimentaire, (ii) Bâtiment, (iii) Bois, (iv) Electricité, (v) Emballage, (vii) Maintenance – Sécurité et (vii) Métaux.*

[6] *Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.3420 précitée et la lettre du ministre n°C2007-123 précitée.*

15. Au cas d'espèce, les parties publient toutes les deux des petites annonces relatives à l'emploi et à des appels d'offres.

L'exploitation de sites internet

16. Dans le secteur de l'exploitation de sites internet, les autorités de concurrence[8] distinguent traditionnellement les sites éditoriaux qui constituent le prolongement de la version papier des titres de presse (ou sites compagnons) des sites dédiés à des thèmes spécifiques telles que les petites annonces (annonces généralistes, immobilier, emploi) ou les informations pratiques relatives à des villes. Pour la première catégorie, une segmentation a parfois été effectuée selon le type d'informations publiées sur les sites[9] (informations d'actualité politique et générale ou informations économiques et financières).

17. Au cas d'espèce, les parties éditent à la fois des sites Internet compagnons et des sites Internet dédiés aux professionnels susvisés mais non adossés à des magazines papier.

18. Il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ces marchés en l'espèce, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit la solution retenue.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

19. Selon la pratique décisionnelle[10], la dimension géographique des marchés de la presse et de la publicité sur ces médias correspond à leur zone de diffusion. Au cas d'espèce, les titres de presse concernés ont une diffusion nationale. Cette zone de diffusion définit ainsi la dimension géographique des marchés pertinents.

20. Pour les marchés de l'exploitation des sites internet, la pratique décisionnelle[11] a retenu une dimension au moins nationale. Il n'y a pas lieu de revenir sur cette définition en l'espèce.

B. L'ÉDITION

21. Dans le secteur de l'édition, les autorités de concurrence[12] ont défini différents marchés de produits et de services caractérisant la « chaîne » du livre.

22. Elles distinguent entre les marchés amont de l'acquisition des droits d'édition et les marchés aval de la vente de livres qui sont segmentés selon le type de revendeur (grossistes ; grande

---

[7] Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-152 du 3 novembre 2010 relative à l'acquisition par Axel Springer AG du contrôle exclusif de la société SeLoger.com, par le biais d'une offre publique d'achat et la décision n° 13-DCC-46 précitée.

[8] Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-72 du 14 décembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société EBRA par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel et n°10-DCC-129 du 30 septembre 2010 dans l'affaire Le Monde/Le Monde Libre ainsi que la décision n° 10-DCC-152 précitée.

[9] Voir la lettre du Ministre de l'Economie, des finances et de l'emploi n° C2007-97 du 19 décembre 2007 LVMH/Les Echos et la décision n°10-DCC-129 précitée.

[10] Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.3420 précitée ; l'avis du Conseil de la concurrence n°05-A-18 précité ; la lettre n°C2005-18 du ministre précitée ; l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-09 précité ; la lettre n°C2007-27 du ministre précitée ; la décision n°09-DCC-72 précitée ; la décision n°11-DCC-114 précitée et la décision n°13-DCC-46 précitée.

[11] Voir notamment les décisions n°10-DCC-129 et n°13-DCC-46 précitées.

[12] Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.2978 du 7 janvier 2004, Lagardère/Natexis/VUP ; la lettre n° C2007-19 du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 10 septembre 2007 dans l'affaire Spir/Schibsted ; la lettre du ministre de l'économie n° C2007-27 précitée ; la décision n°09-DCC-72 précitée et la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-126 du 30 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Flammarion par le groupe Gallimard.

distribution ; ou vente directe au consommateur final) et selon la catégorie de livre (livres de littérature générale, les livres pour la jeunesse, les beaux livres, les livres pratiques, les bandes dessinées, les livres éducatifs, les ouvrages universitaires et professionnels, et enfin les fascicules).

23. Infopro et groupe Moniteur ne sont simultanément présentes que sur les marchés aval de l'édition d'ouvrages universitaires et professionnels.

24. Sur ce segment, la Commission européenne[13] a envisagé une distinction en fonction des disciplines traitées (le droit, les sciences, techniques et médecine dites "STM", les sciences économiques et les sciences humaines et sociales) tout en laissant la question ouverte.

25. En l'espèce, il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ces marchés, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit la solution retenue.

26. Au niveau géographique, la pratique décisionnelle[14] a retenu une dimension supranationale des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, couvrant au moins le bassin linguistique francophone de l'Union européenne, avec l'inclusion possible de la Suisse romande. Il n'y a pas lieu de revenir sur cette définition en l'espèce.

C. LA FOURNITURE DE BASE DE DONNÉES PROFESSIONNELLES

27. La pratique décisionnelle[15] a identifié un marché des bases de données professionnelles qui doit être distingué de celui des publications professionnelles spécialisées en raison des différences de support utilisé (magazine / autre supports), de la présentation des informations (études journalistiques / listing d'informations brutes), et de leur mode de distribution (abonnement principalement / vente en librairie, sur commande ou distribution gratuite).

28. Au cas d'espèce, Infopro et le groupe Moniteur sont tous deux présents sur les marchés des bases de données professionnelles, sous la forme de logiciels, outils d'information et d'aide à la décision.

29. Le ministre de l'économie[16] a envisagé une segmentation supplémentaire en fonction du secteur d'activités tout en précisant que les clients des bases de données peuvent avoir besoin des références des fournisseurs de l'ensemble des produits et services nécessaires à la réalisation de leurs activités et que cette complémentarité pourrait donc être de nature à justifier que le marché soit un marché global des bases de données professionnelles.

30. Il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ces marchés en l'espèce, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit la solution retenue.

31. Au niveau géographique, les autorités de concurrence[17] ont retenu une dimension nationale du marché de la commercialisation des bases de données professionnelles. Elles n'excluent toutefois pas une dimension plus large pour certaines bases de données intéressant une

[13] *Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.2978 précitée.*

[14] *Voir les décisions n°12-DCC-126 et n°09-DCC-72 précitées.*

[15] *Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-123 du 19 septembre 2007, aux conseils de la société APAX France S.A.S, relative à une concentration dans le secteur de l'information et de la communication professionnelle et la décision de la Commission européenne n°COMP/M.5051 du 7 mars 2008 dans l'affaire APW/GMG/EMAP.*

[16] *Voir la lettre du ministre C2007-123 précitée.*

[17] *Voir la lettre du ministre C2007-123 précitée et la décision de la Commission n°COMP/M.5051 précitée.*

clientèle non exclusivement nationale[18]. Il n'y a pas lieu de revenir sur ces définitions en l'espèce.

D. LA FORMATION

32. Au sein du secteur de la formation, l'Autorité de la concurrence[19] a opéré une distinction entre la formation initiale et la formation professionnelle continue. Il a également été envisagé de distinguer ces marchés selon les domaines d'intervention.

33. Au cas d'espèce, les parties sont uniquement présentes sur le marché de la formation professionnelle continue.

34. Il n'apparaît pas nécessaire de préciser les délimitations de marché, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit l'hypothèse retenue.

35. Au niveau géographique, la pratique décisionnelle nationale a retenu un marché de dimension nationale sans toutefois exclure qu'il puisse être de dimension infranationale en fonction des besoins spécifiques exprimés par un bassin d'emploi[20]. Il n'y a pas lieu de revenir sur cette définition en l'espèce.

E. L'ORGANISATION D'ÉVÈNEMENTS

36. La pratique décisionnelle nationale[21] distingue le marché amont de la gestion de sites des marchés aval de l'organisation d'évènements. S'agissant du marché aval de l'organisation d'évènements, la pratique décisionnelle a considéré que l'organisation de foires et salons devait être distinguée de celle des autres événements (congrès, expositions, colloques ou conventions).

37. Au cas d'espèce, les parties sont simultanément présentes sur le marché de l'organisation de foires et salons.

38. Au niveau géographique, la pratique décisionnelle[22] a considéré que le marché de l'organisation de foires et salons revêtait une dimension nationale. Elle a cependant constaté que les organisateurs étrangers exerçaient une concurrence potentielle sur les acteurs nationaux devant être prise en considération au stade de l'analyse concurrentielle. Il n'y a pas lieu de revenir sur ces définitions en l'espèce.

---

[18] *Voir notamment la décision de la Commission n°COMP/M.505 précitée.*

[19] *Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-79 du 22 juillet 2010 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés La Compagnie de Formation Chezy (CFC) et Forteam par Duke Street Holdings Ltd.* et *n°12-DCC-140 du 25 septembre 2012 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Demos SA par la société Montefiori Investment et la famille Wemaëre.*

[20] *Voir la décision n°10-DCC-79 précitée.*

[21] *Voir la lettre du ministre C2007-123 précitée ; l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-10 du 26 septembre 2007 dans l'affaire Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris/ Unibail Holding SA et la décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-157 du 5 novembre 2010 dans l'affaire Lehwood Montparnasse SAS/Société Doria SAS.*

[22] *Voir notamment la lettre du ministre du 13 novembre 2007 précitée et la décision n° 13-DCC-46 précitée.*

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. LA PRESSE

a) La presse écrite

39. ***Sur le marché du lectorat de la presse spécialisée technique et professionnelle,*** les parts de marché des parties pour le lectorat, la publicité et les petites annonces sont les suivantes :

2012	Lectorat		Publicité (M€)	Petites annonces (M€)	
	En volume	En valeur		Emploi	Appels d'offres
Infopro	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %	[0-5] %	[0-5] %
Groupe Moniteur	[5-10] %	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Total	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %

40. Il convient de préciser que ces parts de marché sont surestimées dans la mesure où l'estimation retenue de la taille du marché du lectorat de la presse spécialisée technique et professionnelle ne prend en compte, outre les titres des parties, que les publications répertoriées par l'OJD[23]. A l'issue de l'opération, les parties resteront confrontées à la concurrence de plusieurs acteurs tels que France Agricole dont la partie notifiante estime la part de marché à [10-20] % en volume et [10-20] % en valeur, Wolters Kluwer ([5-10] % et [0-5] %) ou encore R*e*ed Business Information ([0-5] % et [0-5] %).

41. Dans l'hypothèse d'une segmentation en fonction des catégories de métiers ou du type d'industries, les activités des parties se chevauchent dans les secteurs de l'énergie et de l'environnement[24]. Toutefois, selon la partie notifiante, le secteur de l'énergie et de l'environnement ne représente que [0-5] % de l'activité d'Infopro et [0-5] % de l'activité de Groupe Moniteur. Par ailleurs, les publications d'Infopro et de Groupe Moniteur ne s'adressent pas au même type de lectorat, n'ont pas la même périodicité et ont des prix d'abonnement sensiblement différents. En effet, Infopro possède, « Pétrole & Gaz », un magazine bimestriel destiné aux cadres supérieurs de l'industrie pétrolière et gazière vendu au prix moyen annuel hors taxe de […] euros. A l'inverse, le groupe Moniteur commercialise les lettres d'information « Bulletin de l'industrie pétrolière » et « Enerpresse » traitant respectivement de l'actualité économique et de la politique internationale en matière de pétrole et de gaz et de l'actualité économique et de la politique internationale en matière d'électricité et d'énergies renouvelables. Ces lettres d'information sont quotidiennes, s'adressent aux dirigeants d'entreprises importantes et sont vendus à un prix moyen annuel hors-taxe bien plus élevé ([…] euros pour« Bulletin de l'industrie pétrolière »).

42. *Sur le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse spécialisée technique et professionnelle,* la part de marché cumulée des parties est de l'ordre de [10-20] % (Infopro : [5-10] % ; Groupe Moniteur : [0-5] %). La nouvelle entité fera face à la concurrence d'acteurs comme Wolters Kluvers dont la part de marché est évaluée à [10-20] %, France Agricole ([0-5] %) ou encore Reed Business Information ([0-5] %).

---

[23] *A titre d'exemple, sur les 54 publications commercialisées par Infopro et Groupe Moniteur, 16 sont répertoriées à l'OJD alors que 38 ne le sont pas.*

[24] *Infopro est présent dans les secteurs d'activités de l'industrie, de la distribution/commerce, de l'assurance/finance, du tourisme et du transport. Groupe Moniteur est présent sur les secteurs d'activités de la construction et des collectivités locales.*

43. Dans l'hypothèse d'une segmentation par secteur d'activités, les activités de parties ne se chevauchent pas. En effet, les tests effectués par la partie notifiante montrent qu'aucune des publications d'Infopro et du groupe Moniteur n'ont 25 % d'annonceurs en commun.

44. *Sur les marchés de l'édition de petites annonces*, la part de marché cumulée des parties est de l'ordre de [10-20] % (Infopro : [0-5] % ; Groupe Moniteur : [10-20] %) pour celles relatives à l'emploi et de [10-20] % (Infopro : [0-5] % ; Groupe Moniteur : [10-20] %) pour celles relatives aux appels d'offres. Des concurrents plus importants que l'entité nouvelle opèrent sur ces deux marchés (emploi : Monster, Figaro Classifieds, Regions jobs ; appels d'offres : BOAMP).

45. En conséquence, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés du lectorat, de la vente d'espace publicitaire et de l'édition des petites annonces dans la presse spécialisée technique et professionnelle ou leurs éventuels segments.

b) L'exploitation de sites internet

46. *Sur le marché des sites internet compagnon* de la presse spécialisée technique et professionnelle, la partie notifiante n'est pas en mesure de fournir une estimation satisfaisante des parts de marché de la nouvelle entité dans la mesure où l'OJD Web, qui représente la seule source de données publiques, ne répertorie qu'une très faible partie des sites internet compagnons[25].

47. Cependant, parmi les magazines répertoriés par l'OJD, la partie notifiante a identifié 137 sites compagnons dont seulement seize appartiennent à Infopro ou au Groupe Moniteur[26].

48. De plus, dans l'hypothèse d'une segmentation plus fine en fonction du secteur d'activité, on constate une absence de chevauchement entre les sites internet compagnon d'Infopro et ceux de Groupe Moniteur.

49. Il ressort de ces éléments que la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché des sites internet compagnon de la presse spécialisée technique et professionnelle ou ses éventuels segments.

50. *Sur un marché global des sites dédiés aux professionnels autres que les sites compagnons*, la part de marché cumulée des parties est de l'ordre de [10-20] % (Infopro : [0-5] % ; Groupe Moniteur : [5-10] %). Cette part de marché est cependant surestimée dans la mesure où l'OJD Web, qui a servi de base à l'estimation du marché total, référence un nombre très réduit de sites dédiés aux professionnels autres que les sites compagnons. A l'issue de l'opération, il demeurera sur ce marché des concurrents plus importants que la nouvelle entité (europages.com avec une part de marché de [10-20] %, agriaffaires.com avec une part de marché de [10-20] %).

51. Sur l'éventuel segment des sites internet relatifs aux annonces d'emploi, sur lequel les activités des parties se chevauchent, la part de marché de la nouvelle entité serait de [0-5] % (Infopro : [0-5] % ; Groupe Moniteur : [0-5] %).

52. En conséquence, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés des sites dédiés aux professionnels autres que les sites compagnons ou ses éventuels segments.

---

[25] *Sur les 141 magazines techniques et professionnels répertoriés par l'OJD, 137 ont un site compagnon. Seuls 17 de ces sites compagnons sont répertoriés par l'OJD Web.*

[26] *Sur ces seize magazines, six magazines (Le Moniteur Architecture, Les Cahiers Techniques du Bâtiment, Paysage Actualités et Centrale du matériel) partage le même site compagnon, savoir www.moniteur.fr*

2. L'ÉDITION

53. Les parties à l'opération sont toutes les deux actives sur le marché aval de l'édition d'ouvrages techniques et professionnels, et plus précisément sur le segment des ouvrages techniques et juridiques. Sur ce dernier, la part de marché cumulée des parties est limitée de l'ordre de [0-5] % (Infopro : [0-5] % ; Groupe Moniteur : [0-5] %)

54. En conséquence, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de l'édition d'ouvrages techniques et professionnels ou ses éventuels segments.

3. L'ORGANISATION D'ÉVÈNEMENTS

55. Les parties à l'opération sont toutes les deux actives sur le marché de l'organisation de foires et de salons, sur lequel elles estiment que leur part de marché cumulée est limitée à [0-5] % (Infopro : [0-5] % ; Groupe Moniteur : [0-5] %).

56. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de l'organisation d'événements.

4. LA FORMATION

57. Les parties à l'opération sont toutes les deux actives sur le marché de la formation professionnelle continue, sur lequel elles estiment que leur part de marché cumulée est de l'ordre de [5-10] % (Infopro : [0-5] % ; Groupe Moniteur : [0-5] %). Elle cite par ailleurs trois concurrents plus importants que la nouvelle entité (Cegos, Demos, Francis Lefebvre).

58. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la formation.

5. LA FOURNITURE DE BASE DE DONNÉES PROFESSIONNELLE

59. Sur un marché global de la fourniture de base de données professionnelle, la partie notifiante estime que la part de marché de la nouvelle entité serait inférieure à [0-5] %. Dans l'hypothèse d'une segmentation du marché par secteur d'activités, il n'y a pas de chevauchement entre les parties à l'opération[27].

60. La présente opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la fourniture de base de données professionnelle ou ses éventuels segments.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

61. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroitre son pouvoir de marché. Si les concentrations conglomérales peuvent généralement susciter des synergies pro-

[27] *Infopro commercialise des bases de données relatives à l'automobile et à la conformité réglementaire environnement et/ou sécurité (HSE) et Groupe Moniteur des bases de données relatives à la construction.*

concurrentielles, certaines peuvent néanmoins produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.

62. En l'espèce, Infopro Digital étend sa présence sur différents médias et marchés de services à destination des professionnels.

63. Toutefois les médias et services offerts par Infopro et Groupe Moniteur s'adressent à des secteurs d'activités différents (l'automobile, l'industrie, l'assurance, la finance, la distribution et le tourisme pour Infopro ; les collectivités territoriales et la construction pour Groupe Moniteur). L'opération n'accroît donc pas les possibilités pour la nouvelle entité de recourir à des offres conjointes. En tout état de cause, les parts de marché de la nouvelle entité sur les différents marchés de services apparaissent relativement faibles et rendent peu probable l'exercice de tout effet de levier.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-148 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence