

***Cas n° COMP/M.3420 -
GIMD / SOCPRESSE
(4064)***

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**RÈGLEMENT (CEE) n° 4064/89
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 6, paragraphe 2 NON-OPPOSITION
date: 16/06/2004

*Disponible aussi dans la base de données CELEX,
numéro de document 304M3420*



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 16-VI-2004

SG-Greffe(2004) D/202379

Dans la version publique de cette décision, des informations ont été supprimées conformément à l'article 17 (2) du règlement du Conseil (CEE) n°4064/89 concernant la non-divulgence des secrets d'affaires et autres informations confidentielles. Les omissions sont donc indiquées par [...]. Quand cela était possible, les informations omises ont été remplacées par des fourchettes de chiffres ou une description générale.

VERSION PUBLIQUE

PROCEDURE CONCENTRATIONS
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

Aux parties notifiantes

Messieurs, Mesdames,

Objet : Affaire n° COMP/M.3420 – GIMD/SOCPRESSE
Votre notification du 30 avril 2004 conformément à l'article 4 du règlement (CEE) du Conseil n° 4064/89¹

1. Le 30/04/2004, la Commission a reçu une notification par laquelle le Groupe Industriel Marcel Dassault (“ GIMD ”) acquiert, au sens de l’article 3, paragraphe 1, point b), du règlement (CEE) du Conseil n° 4064/89 (ci-après “ le Règlement Concentration ”), le contrôle de l'ensemble de Socpresse, société dans laquelle GIMD détenait déjà une participation non contrôlante de 30% depuis 2002.

¹ JO L 395, du 30.12.1989, page 1 ; version rectifiée : JO L 257 du 21.09.1990, page 13. Règlement modifié en dernier lieu par le Règlement (CE) du Conseil n° 1310/97 du 30 juin 1997, JO L 180 du 09.07.1997, page 1 ; version rectifiée JO L 40 du 13.02.1998, page 17.

I. LES PARTIES ET L'OPERATION

2. GIMD est un groupe français actif principalement dans les secteurs de l'aéronautique, à travers sa filiale Dassault Aviation, l'informatique, la viticulture et la presse magazine. A travers trois filiales, GIMD édite notamment, *Valeurs Actuelles* (magazine d'actualité générale), *Le Journal des Finances* (magazine économique et financier), *Finances Magazine* (magazine économique et financier trimestriel) et *Le Spectacle du Monde* (magazine d'actualité générale).
3. Socpresse est une société française principalement active dans les secteurs de la presse quotidienne nationale et régionale, la presse magazine et la presse spécialisée dans l'immobilier. Socpresse détient notamment le contrôle de la société Figaro Holding, société éditrice notamment du quotidien *Le Figaro* et du magazine d'actualité générales *Le Figaro Magazine*, et de la société Groupe L'Express–L'Expansion, société éditrice notamment du magazine d'actualité générale *L'Express* et des magazines économiques et financiers *L'Expansion*, *La Vie Financière* et *Mieux Vivre Votre Argent*. Socpresse a également des activités annexes dans l'imprimerie, la distribution de presse pour compte de tiers, le conseil en communication et sur Internet.
4. GIMD avait acquis une participation non contrôlante de 30% dans le capital de Socpresse le 31 janvier 2002. La présente opération consiste dans l'acquisition de titres Socpresse auprès des actionnaires personnes physiques qui ont répondu favorablement à une proposition d'achat de GIMD. A l'issue de cette opération GIMD détient 91.498 actions de Socpresse, soit 81,76 % du capital.

II. LA CONCENTRATION

5. L'opération notifiée constitue une concentration par laquelle l'entreprise GIMD acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du Règlement Concentration, le contrôle de l'ensemble de l'entreprise Socpresse par achat d'actions.

III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

6. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros² (GIMD, 4.184 millions d'euros ; Socpresse, 1.435 millions d'euros). Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans la Communauté de plus de 250 millions d'euros (GIMD, [...] millions d'euros ; Socpresse, [...] millions d'euros), et seule Socpresse réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul et même Etat membre (France, [...] millions d'euros). L'opération a donc une dimension communautaire.

² Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5, paragraphe 1, du Règlement Concentration et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaire (JO C 66, du 2.3.1999, p. 25). Dans la mesure où ces données concernent des chiffres d'affaires relatifs à une période antérieure au 1.1.1999, elles sont calculées sur la base des taux de change moyens de l'écu et traduit en euros sur la base d'un pour un.

IV. PROCEDURE

Propositions d'engagements et améliorations ultérieures

7. Le 26 mai 2004, la partie notifiante a proposé des engagements à la Commission consistant en la cession de *La Vie Financière*. *La Vie Financière* est un hebdomadaire économique et financier créé en 1945 qui fait partie du Groupe L'Express-L'Expansion, lequel est passé sous le contrôle de Socpresse en janvier 2003.
8. GIMD a apporté par la suite des améliorations aux engagements initialement proposés permettant d'assurer qu'ils soient praticables et effectifs. Le contenu de ces engagements sera détaillé ci-après.

V. ANALYSE CONCURRENTIELLE

9. La partie notifiante considère que les seuls marchés affectés par l'opération sont les marchés du lectorat et de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines d'actualité politique et générale, d'une part, et les magazines économiques et financiers, d'autre part. Par ailleurs, les parties ont toutes deux des activités dans les domaines de l'imprimerie, de l'édition de presse hebdomadaire régionale, de l'édition de journaux gratuits et de l'offre d'espaces pour les petites annonces. Néanmoins, compte tenu des positions respectives des parties, l'opération n'aura pas d'effet sur ces marchés qui ne seront donc pas étudiés dans la suite de la décision.

A. LES MARCHES DE PRODUITS

10. Dans des décisions précédentes, la Commission a estimé que la presse écrite constitue un marché distinct des autres médias (TV, radio, etc.), en particulier parce que ces derniers n'offrent pas une analyse de l'information aussi large et aussi approfondie que la presse écrite³. En outre, la Commission a également estimé qu'au sein de la presse écrite, la presse quotidienne et la presse magazine appartiennent à des marchés séparés, notamment parce que leur façon de traiter l'actualité est différente et que le prix des magazines est sensiblement supérieur à celui des quotidiens.
11. Le secteur de la presse en France a fait l'objet de plusieurs avis et décisions des autorités françaises et européennes de la concurrence⁴. Il en ressort tout d'abord que sont normalement distinguées la presse quotidienne nationale ("PQN"), la presse quotidienne régionale ("PQR"), la presse magazine, la presse spécialisée et la presse gratuite. En outre la presse magazine, seule concernée dans le cas d'espèce, peut être segmentée en fonction des thèmes abordés. Pour chaque type de presse ainsi défini, trois marchés sont traditionnellement distingués : le lectorat, la vente d'espaces publicitaires et celui des petites annonces.

³ Voir notamment les décisions de la Commission dans les affaires n° IV/M.423 – Newspaper publishing et n° IV/M.1401 – Recoletos / Unidesa.

⁴ Voir notamment la décision de la Commission dans l'affaire n°IV/M.665 – CEP/Groupe de la Cité, la Lettre du ministre français de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 31/12/02 dans l'affaire Socpresse/Groupe Express-Expansion et l'avis n°93-A-13 du Conseil français de la Concurrence du 06/07/93 dans l'affaire Générale Occidentale – Le Point.

Les marchés du lectorat

12. Au sein de la presse magazine, les autorités de concurrence distinguent différents marchés en se fondant sur les critères suivants : type d'informations mises en valeur, style, présentation, périodicité, politique commerciale, prix et caractéristiques des lecteurs. Ces critères ont permis de définir des marchés distincts pour les magazines d'actualité politique et générale, les hebdomadaires de télévision, les journaux féminins, les magazines économiques et financiers, les publications spécialisées grand public et les publications spécialisées professionnelles.
13. L'enquête de la Commission a confirmé que les magazines et les quotidiens relevaient de marchés de produits différents. Ceci résulte, en particulier, de la façon différente dont ces deux types de presse traitent l'actualité et de la façon dont ils sont perçus par les lecteurs. Par ailleurs, l'enquête a également confirmé que le type d'informations mises en valeur par les magazines (c'est-à-dire leur thématique) constitue le critère décisif en vue de définir les marchés du lectorat. Ainsi, en cas d'augmentation du prix d'un magazine traitant d'une thématique donnée, les lecteurs perdus par ce titre, et qui continueraient à acheter des magazines, se tourneraient prioritairement vers d'autres magazines traitant de la même thématique. Il est donc possible, aux fins de cette affaire, de distinguer un marché du lectorat des magazines d'actualité politique et générale, d'une part, et un marché du lectorat des magazines économiques et financiers, d'autre part.
14. Pour le marché des magazines d'actualité politique et générale, la partie notificante propose de se baser sur la délimitation retenue par le Ministre français de l'économie⁵, qui se fonde sur les catégories admises par la profession et utilisées par Diffusion Contrôle⁶ ainsi que sur une étude économétrique concernant la substituabilité des titres. La partie notificante propose toutefois d'élargir ce marché à *Valeurs Actuelles* (titre édité par GIMD) et ainsi de retenir les titres suivants dans le marché pertinent : *Le Figaro Magazine*, *L'Express*, *Valeurs Actuelles*, *Télérama*, *Paris-Match*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *Pèlerin Magazine*, *VSD*, *Marianne* et *La Vie*. En tout état de cause, dans la mesure où l'opération ne soulève pas de problème de concurrence sur un marché ainsi défini, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur l'inclusion d'autres titres non édités par les parties tels que *Courrier International*, *Le Journal du Dimanche* et *L'Equipe Magazine*⁷.
15. Le marché des magazines économiques et financiers n'a pas été examiné à ce jour par les autorités de concurrence française et européenne. La partie notificante propose de délimiter ce marché en se fondant sur la liste des titres classés par Diffusion Contrôle dans la catégorie " Economie – Affaires – Finances " ⁸, à laquelle sont ajoutés

⁵ Dans sa lettre concernant l'affaire Socpresse/Groupe L'Express-L'Expansion précitée.

⁶ Organe professionnel indépendant dont la mission est de contrôler le tirage et la diffusion des titres édités par ses membres, qui représentent 97% des titres diffusés à plus de 100.000 exemplaires en France.

⁷ Au sujet de l'Equipe Magazine, il s'agit d'un magazine extrêmement spécialisé en matière sportive qui ne semble pouvoir être qualifié de magazine d'actualité politique et générale.

⁸ *Alternatives économiques*, *Capital*, *Challenges*, *Défis*, *Enjeux - Les Echos*, *Entreprendre*, *L'Entreprise*, *L'Expansion*, *Intérêts privés*, *Investir Hebdo*, *Investir Magazine*, *Management*, *Mieux Vivre Votre Argent*, *Le Nouvel Economiste*, *Le Particulier*, *Le Revenu Hebdo*, *Le Revenu Mensuel* et *La Vie financière*.

les titres qui ne sont pas membres de Diffusion Contrôle mais qui traitent de la même thématique⁹. La partie notifiante propose également une définition alternative de ce marché, duquel seraient exclus les magazines se présentant sous la forme d'un journal quotidien. Dans la mesure où l'opération ne soulève pas de problème de concurrence même en incluant dans le marché pertinent le seul magazine économique et financier édité par les parties se présentant sous la forme d'un journal (*Le Journal des Finances*), il n'est pas nécessaire de se prononcer sur cette question.

16. Au vu des résultats de l'enquête menée auprès des acteurs du marché, et conformément à la pratique décisionnelle des autorités de concurrence française et européenne, la Commission peut retenir, aux fins de la présente affaire, les définitions de marché proposées par la partie notifiante aux deux points précédents en ce qui concerne les marchés du lectorat.

Les marchés de la vente d'espaces publicitaires

17. Dans leurs précédentes décisions¹⁰, les autorités de concurrence françaises et européenne ont considéré qu'en matière de vente d'espaces publicitaires " la presse quotidienne n'est pas substituable à la presse magazine en raison notamment de contraintes techniques liées à l'utilisation de papiers différents ". L'enquête de la Commission a confirmé que la presse quotidienne n'est pas un substitut crédible à la presse magazine pour les annonceurs. Cette conclusion est largement fondée sur le constat que ces deux types de presse, compte tenu de leur périodicité, ne remplissent pas les mêmes fonctions vis-à-vis des lecteurs¹¹, qu'ils disposent par conséquent d'un lectorat avec des caractéristiques différentes¹², et que le prix des espaces publicitaires dans la presse quotidienne est en moyenne de l'ordre de 20% plus cher que dans la presse magazine. Par conséquent, la presse quotidienne et la presse magazine remplissent des fonctions différentes et complémentaires pour les annonceurs¹³.
18. Pour le secteur de la presse magazine, la Commission a, dans la décision CEP/Groupe de la Cité¹⁴, estimé que deux méthodes étaient possibles pour définir les marchés de la vente d'espaces publicitaires. La première consiste à considérer que le marché pertinent regroupe l'ensemble des magazines ayant au moins 25%

⁹ *Le Journal des Finances, Le Nouvel Economiste et Finances Magazine.*

¹⁰ Voir notamment la décision de la Commission dans l'affaire n°IV/M.665 – CEP/Groupe de la Cité, la Lettre du ministre français de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 31/12/02 dans l'affaire Socpresse/Groupe Express-Expansion et l'avis n°93-A-13 du Conseil français de la Concurrence du 06/07/93 dans l'affaire Générale Occidentale – Le Point.

¹¹ Les quotidiens traitent de l'actualité immédiate et ils sont de ce fait généralement lus une seule fois. A contrario, les magazines abordent l'information avec davantage de recul et ils sont généralement consultés plusieurs fois par le même lecteur.

¹² La presse quotidienne dispose d'une audience généralement plus large et moins ciblée que la presse magazine.

¹³ Ainsi, la presse magazine est perçue par les annonceurs comme un media "lent" ayant une durée d'impact publicitaire plus longue que la presse quotidienne.

¹⁴ Affaire IV/M.665 Havas (CEP)/ Groupe de la Cité.

d'annonceurs en commun avec un magazine de référence. Dans un tel cas de figure, ces magazines doivent être considérés comme substituables du point de vue des annonceurs. Une seconde méthode consiste à considérer que le marché de la vente d'espaces 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 donc aux annonceurs de toucher les mêmes cibles publicitaires. De plus, les autorités françaises de concurrence ont envisagé de définir les marchés pertinents, d'une part, en se fondant sur le secteur d'activité des annonceurs et, d'autre part, en distinguant la publicité financière des autres formes de publicité.

19. La partie notifiante a suivi les méthodologies retenues par les autorités de concurrence telles qu'exposées ci-dessus pour définir les marchés pertinents. Cependant GIMD estime qu'une définition des marchés de la vente d'espaces publicitaires ne peut pas être strictement calquée sur celle des marchés du lectorat, pour ce qui concerne les magazines d'actualité politique et générale, dans la mesure où cela reviendrait à exclure des titres qui, bien que traitant de thématiques différentes¹⁵, permettent, selon elle, aux annonceurs d'atteindre une même cible de lecteurs. De plus, GIMD indique en ce qui concerne la vente d'espaces publicitaires dans la presse économique et financière qu'une distinction doit être faite entre les magazines se présentant sous la forme de journaux et les magazines au sens strict (c'est-à-dire les magazines imprimés sur du papier glacé et d'un format généralement plus petit).
20. L'enquête de la Commission a montré d'une manière générale que l'information mise en valeur par un magazine (sa thématique) constitue un critère important pour définir le marché de la vente d'espaces publicitaires. En effet, la thématique constitue généralement le premier facteur de choix d'un magazine comme support de publicité par les annonceurs. Ceci s'explique par deux raisons. D'une part, à travers un message publicitaire, un annonceur cherche à atteindre des catégories de public bien déterminées. Or, c'est dans une très large mesure la thématique d'un magazine (complétée par sa façon de traiter cette thématique, sa "ligne éditoriale") qui détermine les caractéristiques de son lectorat. En second lieu, la thématique d'un magazine (complétée par sa ligne éditoriale) va lui conférer une certaine image. En publiant de la publicité dans un magazine, l'annonceur associe donc sa marque ou ses produits (ou le nom de son groupe dans le cas de la publicité financière) à l'image de ce titre, ce qui contribue également à son positionnement marketing. Par conséquent, il est possible de définir, en première analyse, un marché de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines sur la base de la thématique qu'ils traitent. En l'espèce, il convient donc de reprendre le classement thématique utilisé pour définir les marchés du lectorat et de retenir une possible définition d'un marché de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines en fonction de leur thématique.
21. Par ailleurs, l'enquête de la Commission a également indiqué que le critère des "25% d'annonceurs en commun"¹⁶ constitue un critère considéré comme globalement pertinent par une majorité des tiers interrogés. Toutefois, plusieurs tiers interrogés ont

¹⁵ En particulier L'Equipe Magazine et Courrier International.

¹⁶ Selon ce critère, sont considérés comme faisant partie du même marché de produits l'ensemble des magazines ayant au moins 25% d'annonceurs en commun.

indiqué que le critère des “ 25% d’annonceurs en commun ” doit être manié avec prudence, car il peut conduire à considérer comme substituables des titres qui, en réalité sont perçus comme complémentaires, voire complètement différents, par les annonceurs¹⁷. Il semble donc que ce critère doive être considéré comme un complément au critère de la thématique, en ce sens qu’il permet de l’affiner en tenant compte du point de vue des annonceurs quant à la substituabilité des magazines entre eux. Ainsi, deux magazines peuvent traiter de la même thématique, mais avec une ligne éditoriale sensiblement différente. A ce titre, ils auront un lectorat avec des caractéristiques sensiblement différentes, et ils ne seront donc pas considérés comme parfaitement substituables par les annonceurs. Ainsi, il est possible de retenir aux fins de cette affaire une possible définition d’un marché de la vente d’espaces publicitaires dans les magazines considérés comme substituables par les annonceurs sur la base du critère des 25% d’annonceurs en commun.

22. En outre, l’enquête de la Commission a montré que les magazines se présentant sous la forme d’un journal (tel que *Le Journal des Finances* édité par GIMD) et les magazines au sens strict étaient globalement considérés comme substituables par les annonceurs. En particulier, à quelques rares exceptions, il ne semble pas exister d’obstacles techniques empêchant la diffusion dans les magazines se présentant sous forme de journal des mêmes annonces publicitaires que celles diffusées dans les magazines au sens strict. Les tiers interrogés ont également souligné qu’il n’existait pas de différence de prix liée à la qualité du papier entre les deux catégories de magazines pour ce qui concerne la vente d’espaces publicitaires. En l’espèce, l’hypothèse de l’existence d’un marché distinct en fonction du format journal ou format magazine n’est donc pas retenue.

23. Enfin, l’enquête de la Commission a montré que la publicité financière présente des caractéristiques qui la distinguent des autres formes de publicité, en particulier de la publicité commerciale. Ainsi, si la publicité commerciale vise à promouvoir des produits ou des marques, la publicité financière vise quant à elle à diffuser auprès du public des informations relatives soit à la vie des sociétés (résultats semestriels ou annuels, convocation et comptes-rendus aux assemblées générales, offres publiques, etc...), soit aux cours des produits financiers, tels que les SICAV ou les warrants. Il en résulte que la publicité financière vise principalement le public des actionnaires et des investisseurs et est donc principalement diffusée dans la presse (quotidienne et magazine) traitant de la thématique économique et financière. L’enquête de la Commission a, par ailleurs, révélé que le prix de vente des espaces publicitaires pour la publicité financière est en moyenne supérieur d’environ 20% à celui de la publicité commerciale. Ainsi, il est possible de retenir aux fins de cette affaire une possible définition d’un marché de la vente d’espaces de publicité financière.

24. Sur la base de ce qui précède, deux définitions alternatives de marchés de produit pour la vente d’espaces publicitaires peuvent être envisagées :

¹⁷ Par exemple, un magazine sportif, un magazine sur les beaux-arts et un magazine économique et financier peuvent avoir 25% d’annonceurs en commun dans la mesure où ils sont lus par une même catégorie de lecteurs (par exemple des cadres supérieurs). Pour autant, dans la mesure où ils traitent de thématiques très différentes, et ont donc des lectorats globalement substantiellement différents, ces titres ne seront pas perçus comme substituables par une large majorité d’annonceurs.

- les marchés de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines en fonction de leur thématique (actualité politique et générale, d'une part, et économiques et financiers, d'autre part), ou
 - les marchés de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines considérés comme substituables par les annonceurs sur la base du critère des 25% d'annonceurs en commun ;
25. En outre, les effets de l'opération doivent également être évalués sur un éventuel marché de la vente d'espaces de publicité financière. La définition la plus étroite de ce marché consisterait à le limiter aux seuls magazines économiques et financiers qui constituent de loin les supports privilégiés de ce type de publicité au sein de la presse magazine.
26. Cependant la définition exacte des marchés de la vente d'espaces publicitaires peut être laissée ouverte aux fins de la présente affaire dans la mesure où quelle que soit la définition retenue, les résultats de l'analyse concurrentielle sont identiques.

B. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

27. Dans ses précédentes décisions relatives au secteur de la presse, quotidienne¹⁸ ou hebdomadaire¹⁹, la Commission a généralement retenu une définition nationale du marché géographique, du fait de l'importance de la langue, des spécificités culturelles et de l'accent mis sur les nouvelles nationales. Dans l'affaire IV/M.1455-Gruner+Jahr/Financial Times/JV, la Commission a toutefois laissé ouverte la possibilité d'un marché plus large couvrant une zone linguistique allemande (Allemagne, Autriche et Suisse germanophone).
28. La partie notifiante suggère de retenir une définition nationale pour les marchés de la presse magazine concernés par la présente opération, c'est-à-dire les magazines d'actualité politique et générale, d'une part, et les magazines économiques et financiers, d'autre part, dont les thèmes ont de fortes caractéristiques nationales.
29. L'enquête de la Commission a indiqué que tant les marchés du lectorat que les marchés de la vente d'espaces publicitaires dans la presse magazine étaient de dimension nationale, et qu'il ne fallait donc pas définir un marché régional recouvrant les pays francophones. Pour ce concerne le marché du lectorat, ceci est dû en grande partie à la façon nationale de traiter l'actualité par les titres de presse. Pour les marchés publicitaires, le caractère national des marchés en cause découle essentiellement du fait que les annonceurs organisent leurs campagnes marketing et publicitaires dans un cadre national.

¹⁸ Voir affaires n°IV/M.423 Newspaper publishing et n°IV/M.1401 – Recoletos/Unedisa.

¹⁹ Voir affaire n° IV/M.665 CEP/Groupe de la Cité.

30. En tout état de cause, dans la mesure où les activités des parties ne se chevauchent matériellement qu'en France²⁰, la définition géographique des marchés du lectorat et de la vente d'espaces publicitaires dans la presse magazine peut être laissée ouverte.

C. APPRECIATION

1) *Les marchés du lectorat*

31. Sur le marché français du lectorat des magazines d'actualité politique et générale, les parties ont une part de marché²¹ combinée de [20-30]% (GIMD, [0-5]% ; Socpresse, [20-30]%). La transaction ne change que marginalement les conditions de concurrence avec une faible addition de parts de marché. De plus, l'entité issue de la fusion fera face à la concurrence de magazines qui appartiennent pour la plupart à des groupes de presse très actifs en France dans le secteur de la presse magazine, tels que Télérama et La Vie, appartenant au groupe Le Monde et dont la part de marché cumulée est de [20-30]%, Paris-Match, filiale du groupe Lagardère avec [15-25]% et des magazines indépendants bénéficiant d'une forte notoriété, tels que Le Nouvel Observateur avec [10-20]% et Le Point avec [5-10]%.
32. Sur le marché français du lectorat des magazines économiques et financiers tout format confondu, les parties ont une part de marché combinée de [25-35]% (GIMD, [5-10]% ; Socpresse, [20-30]%). L'entité issue de la fusion fera face à la concurrence de quatre groupes de presse dont les parts de marché sont comprises entre [5-15] et [15-25]% (Le Revenu, [15-25]% ; DI Group, [10-20]% ; Challenges, [10-20]% ; Prisma Presse, [10-20]%). De plus, selon la partie notificante, ce marché doit faire face à la concurrence croissante des sites Internet spécialisés dans l'économie, la finance et la bourse.
33. Ainsi, sur les marchés du lectorat en France, l'opération de concentration ne change que marginalement les conditions de concurrence.

2) *Les marchés de la vente d'espaces publicitaires*

a. *Marchés où l'opération ne change pas les conditions de concurrence*

34. Sur un éventuel marché français de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines d'actualité politique et générale²², les parties ont une part de marché combinée de [35-45]% (GIMD, [0-5]% ; Socpresse, [30-40]%). La transaction ne

²⁰ Les titres de presse édités par GIMD ne sont en pratique vendus qu'en France, à l'exception de quelques ventes par abonnement. En tout état de cause, le chiffre d'affaires de ces titres réalisé hors de France est marginal.

²¹ Les parts de marché sur le marché du lectorat sont calculées à partir des données de Diffusion Contrôle (diffusion payée moyenne en 2003) et des chiffres de diffusion fournis par les éditeurs pour ceux des magazines (*Le Journal des Finances*, *Finances Magazine* et *Le Nouvel Economiste*) dont la diffusion n'est pas contrôlée par cet organisme.

²² Comprenant les magazines suivants : L'Express, Le Figaro Magazine, Marianne, Le Nouvel Observateur, Paris Match, Pèlerin Magazine, Le Point, Télérama, Valeurs Actuelles, La Vie, VSD.

change donc que marginalement les conditions de concurrence avec une faible addition de parts de marché.

35. Par ailleurs, l'entité issue de la fusion fera face à la concurrence de magazines qui ont individuellement une part de marché élevée (Le Nouvel Observateur, [20-30]% ; Paris-Match et Télérama, [20-30]% chacun). De plus, ces titres commercialisent leurs espaces publicitaires par le biais de régies regroupant d'autres titres traitant de la même thématique. Ainsi, La Grande Régie commercialise les espaces publicitaires du Nouvel Observateur et Télérama. De même Paris-Match fait partie de la même régie (Interdéco) que Pélerin Magazine et Le Point.
36. Ainsi, sur un éventuel marché français de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines d'actualité politique et générale, l'opération de concentration ne change que marginalement les conditions de concurrence.
37. Les parties ont également analysé le marché de la vente d'espaces publicitaires en identifiant les titres de l'ensemble de la presse magazine qui ont au moins 25% d'annonceurs en commun avec chacun des magazines de GIMD. L'analyse conduit à retenir trois marchés : le premier qui regroupe les titres qui ont 25% d'annonceurs en commun avec *Le Spectacle du Monde*, le deuxième qui regroupe les titres qui ont 25% d'annonceurs en commun avec *Valeurs Actuelles* et le dernier qui regroupe les titres qui ont 25% d'annonceurs en commun avec *Le Journal des Finances*. Sur les deux marchés ainsi définis à partir du *Spectacle du Monde* et de *Valeurs Actuelles*, l'apport de GIMD est très limité avec des additions de parts de marché très faibles comprises entre [0-5] et [0-5]%. La transaction ne change donc pas les conditions de concurrence sur ces marchés. Le troisième marché comprenant les titres qui ont 25% d'annonceurs en commun avec *Le Journal des Finances* sera étudié ci-après dans la section portant sur les marchés où des doutes sérieux ont été identifiés.

b. *Marchés où des doutes sérieux ont été identifiés*

Les parts de marché suivant les différentes hypothèses de marché

38. Sur un éventuel marché français de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines économiques et financiers²³, les parties auraient une part de marché combinée de [35-45]% (GIMD, [5-10]% ; Socpresse, [30-40]%). Les plus proches concurrents sont des magazines appartenant à des deux groupes d'édition : DI Group (*Investir Hebdo*, *Investir Magazine* et *Défis*) avec une part de marché totale de [15-25]% et Prisma (*Capital* et *Management*) avec [10-20]%).
39. Sur un éventuel marché des magazines ayant 25% d'annonceurs en commun avec *Le Journal des Finances*²⁴, la concentration conduit à une part de marché cumulée de [55-65]% (GIMD [20-30]% et Socpresse [30-40]%). Il convient toutefois de relever

²³ Comprenant les magazines suivants : Alternatives Economiques, Capital, Challenges, Défis, Enjeux - Les Echos, Entreprendre, L'Entreprise, L'Expansion, Finances Magazine, Intérêts Privés, Investir Hebdo, Investir Magazine, Le Journal des Finances, Management, Le Nouvel Economiste, Le Particulier, Mieux Vivre Votre Argent, Le Revenu Hebdo, Le Revenu Mensuel, La Vie Financière.

²⁴ Comprenant les magazines suivants : *Investir*, *Le Journal des Finances*, *Mieux Vivre Votre Argent*, *Revenu Hebdo*, *Valeurs Actuelles* et *La Vie Financière*.

que seuls cinq magazines ont 25% d'annonceurs en commun avec *Le Journal des Finances*, dont un est un autre titre de GIMD et trois sont des titres Socpresse.

40. Sur un éventuel marché de la vente d'espaces de publicité financière dans les magazines économiques et financiers, les parties détiennent une part de marché cumulée de [45-55]% (GIMD : [15-25]%, Socpresse : [25-35]%). Les plus proches concurrents sont DI Group ([30-40]%) et le groupe Le Revenu ([10-20]%). L'entité issue de la fusion éditerait quatre titres²⁵ sur ce marché, face à un titre²⁶ de DI Group et un titre²⁷ pour Le Revenu.
41. Dans l'hypothèse où le marché de la vente d'espaces de publicité financière devrait être étendu à l'ensemble de la presse magazine, les parties auraient une part de marché de [45-55]% (GIMD [15-25]%, Socpresse : [25-35]%). Les plus proches concurrents sont DI Group ([30-40]%) et le groupe Le Revenu ([10-20]%).

L'analyse

42. La partie notificante a indiqué que ces fortes parts de marché ne lui confèreraient pas de réel pouvoir sur les marchés ainsi définis. Cependant, aucun des facteurs présentés par la partie notificante comme susceptible de contrebalancer la forte position de l'entité issue de la fusion sur les marchés en cause n'a été confirmé par l'enquête de la Commission. En premier lieu, la partie notificante souligne d'une part le poids sur le marché de la vente d'espaces publicitaires des régies concurrentes qui commercialisent chacune les espaces publicitaires d'un grand nombre de titres et d'autre part la possibilité pour des titres individuels de réaliser des accords de couplage publicitaire²⁸. Cependant une large majorité des annonceurs interrogés a indiqué qu'ils n'étaient pas ou peu sensibles aux conditions, notamment tarifaires, qui leur sont consenties par les régies publicitaires ou au titre des couplages publicitaires pour l'achat groupé d'espaces dans plusieurs titres différents. En effet, un annonceur souhaitant bénéficier de ces conditions est généralement conduit à acheter de l'espace publicitaire dans des titres touchant des catégories de lecteurs qui ne l'intéressent pas ou peu d'un point de vue commercial. Or, de nombreux annonceurs ont souligné que de telles offres ne présentent, de leur point de vue, un réel intérêt que si les titres concernés leur permettent d'atteindre avec suffisamment d'efficacité des "cibles" publicitaires homogènes et correspondant aux consommateurs potentiels de leurs marques ou produits. Ce point est d'ailleurs confirmé par le très faible succès des couplages publicitaires qui représentent, selon la partie notificante elle-même, "une part marginale du chiffre d'affaires publicitaires des magazines très nettement inférieure à 5% ". Ainsi, l'argument avancé par les parties selon lequel les couplages publicitaires

²⁵ *Le Journal des Finances* pour GIMD et *L'Expansion*, *Mieux Vivre Votre Argent* et *La Vie Financière* pour Socpresse.

²⁶ Investir Hebdo.

²⁷ Revenu Hebdo.

²⁸ Un couplage publicitaire est un accord, généralement de courte durée (entre 6 et 12mois) qui regroupe plusieurs titres de presse afin de permettre à un annonceur d'acheter de manière groupée de l'espace publicitaires dans chacun de ces titres.

et les régies publicitaires contrebalancent la position de la nouvelle entité n'apparaît pas confirmé.

43. En tout état de cause, ni DI Group, ni le groupe Le Revenu ne disposent de régies publicitaires puissantes, regroupant de nombreux titres, contrairement à l'entité issue de la fusion qui pourra compter sur la régie Publiprint de la Socpresse²⁹. En outre, comme indiqué ci-dessus, l'entité issue de la fusion disposera d'un nombre de magazines économiques et financiers sensiblement plus important que ses concurrents, lui permettant de mieux atteindre le lectorat habituel de ce type de magazines. De ce fait, elle sera en mesure de proposer aux annonceurs les conditions les plus attractives pour l'achat groupé d'espaces publicitaires dans plusieurs titres traitant de cette thématique.
44. De même, l'argument des parties selon lequel les agences medias jouent un rôle protecteur pour les annonceurs en les faisant bénéficier de leur puissance d'achat a été globalement invalidé. En effet, les nouvelles dispositions juridiques françaises (loi " Sapin ") confinent ces agences à un rôle de simple mandataire négociant et achetant pour le compte de leurs clients individuellement des espaces publicitaires dans la presse (et les autres medias). Ainsi, bien que ces agences puissent par leur connaissance approfondie du marché acheter des espaces publicitaires au mieux des intérêts de leurs clients, il ne semble pas qu'elles soient en mesure de globaliser les achats de l'ensemble de leurs clients pour exercer une véritable puissance d'achat vis-à-vis des annonceurs.
45. Cette conclusion n'est pas démentie par le fait que les éditeurs ou les régies consentent habituellement des remises dites " cumul de mandats ", calculées sur la base de l'ensemble des achats d'espaces publicitaires réalisés par les clients d'une même agence media (ou " mandataire ") dans un ou plusieurs titres. En effet, ces remises, qui semblent être d'un montant relativement limité³⁰, sont habituellement reversées, au moins en partie, par les annonceurs aux agences medias. Lorsque l'intégralité de la remise est conservée par l'annonceur, il est alors de pratique courante que la rémunération versée directement à l'agence par l'annonceur, et qui correspond généralement à un pourcentage de l'investissement publicitaire réalisé par l'annonceur, soit plus élevée. En pratique, les remises de cumul de mandats sont donc davantage

²⁹ Socprint est la régie publicitaire notamment des titres suivants : *Le Figaro*, *Le Figaro Magazine*, *Madame Figaro*, *Maison Madame Figaro*, *Indicateur Bertrand* (édition nationale), *Indicateur Bertrand* (édition Paris Banlieue), *Bertrand Vacances printemps / été*, *Bertrand Vacances été*, *Bertrand Vacances hiver*, *Belles Maisons à Louer*, *Location Vacances*, *Location Vacances Dernière Edition*, *Propriétés de France*, *Résidences Secondaires*, *Le Progrès*, *La Tribune Le Progrès*, *Les Dépêches Le Progrès*, *Lyon Matin*, *Lyon Figaro*, *TV Magazine* et *Version Fémina*.

³⁰ Par exemple, la régie publicitaire de Socpresse, Socprint, consent, au titre du cumul de mandats, une remise maximale de 3% pour des achats annuels cumulés d'espaces de publicité commerciale dans *Le Figaro*, *Le Figaro Magazine*, *Le Figaro Madame* et *Maison Madame Figaro* supérieurs à 1,76 millions d'euros hors taxes aux annonceurs dont le mandataire centralise les achats d'au moins deux annonceurs dans ces titres. Pour des achats annuels inférieurs à 382 000 euros hors taxe, aucune remise au titre du cumul de mandats n'est accordée par Socprint. La régie publicitaire du magazine *Capital*, *Prisma*, consent au titre du cumul de mandats, une remise maximale de 3% pour des achats annuels cumulés supérieur à 257 705 d'euros hors taxe aux annonceurs dont le mandataire centralise l'achat d'au moins deux marques ou deux annonceurs dans ce magazine. Pour des achats inférieurs à 150 000 euros hors taxe, aucune remise n'est consentie.

destinées à rémunérer les agences medias qu'à permettre aux annonceurs de bénéficier de prix plus attractifs.

46. Au vu de ce qui précède, la Commission considère qu'il existe des doutes sérieux quant à la compatibilité de l'opération avec le marché commun sur les marchés français de : la vente d'espaces publicitaires dans les magazines économiques et financiers, la vente d'espaces publicitaires dans les magazines ayant 25% d'annonceurs en commun avec *Le Journal des Finances* et la vente d'espaces de publicité financière dans les magazines économiques et financiers.

VI. ENGAGEMENTS OFFERTS PAR LES PARTIES

A. SYNTHÈSE DES ENGAGEMENTS

47. La partie notifiante a déposé le 26 mai 2004 un engagement consistant en la cession de l'hebdomadaire *La Vie Financière*, y compris l'ensemble de ses actifs matériels et immatériels et du personnel nécessaire à son exploitation. *La Vie Financière* est un hebdomadaire économique et financier créé en 1945. Il fait partie du Groupe L'Express-L'Expansion, lequel est passé sous le contrôle de Socpresse en janvier 2003. Sa diffusion totale payée en France a été de 4,5 millions d'exemplaires en 2003. Il dispose également d'un site Internet.

B. APPRECIATION DES ENGAGEMENTS

Procédure

48. Les engagements déposés par la partie notifiante le 26 mai 2004 prévoyaient que la conclusion d'un accord irrévocable pour la vente de *La Vie Financière* devait intervenir dans un délai de [...] mois et n'excluait a priori aucune catégorie d'acquéreur. La Commission a estimé que ces deux conditions constituaient un obstacle sérieux au maintien d'une concurrence effective sur les marchés en cause. Les parties ont donc le 4 juin 2004 amélioré leur proposition afin de la rendre praticable et effective. Leur nouvelle proposition d'engagement prévoit un délai pour la conclusion d'un accord irrévocable de vente de [...] mois. De plus, selon cette nouvelle proposition, le cessionnaire "devra être une entreprise active dans le domaine de l'édition de presse ou être un professionnel reconnu du secteur disposant, au moment de la réalisation effective de la cession, des moyens administratifs, techniques et commerciaux, tant sur plan humain que matériel, nécessaires à l'exploitation immédiate de l'Actif Cédé comme une entité économique viable à long terme".
49. La Commission a procédé à un test de marché des engagements améliorés du 4 juin 2004. Les tiers interrogés ont émis une opinion globalement positive sur les engagements déposés par la partie notifiante.
50. La Commission estime pour les raisons qui suivent que ces engagements constituent une réponse adéquate aux problèmes de concurrence posés par cette opération.

Evaluation

51. Sur un plan strictement quantitatif, les engagements proposés par la partie notifiante conduisent à supprimer totalement les chevauchements de parts de marché causés par

l'opération notifiée. En effet, *La Vie Financière* représente [10-20]% du marché français de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines économiques et financiers (contre [5-10]% pour les titres de GIMD). Sur le marché de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines ayant 25% d'annonceurs en commun avec *Le Journal des Finances*, *La Vie Financière* détient une part de marché de [20-30]% (contre [20-30]% pour les titres de GIMD). Enfin, *La Vie Financière* détient également [20-30]% du marché français de la vente d'espaces de publicité financière dans les magazines économiques et financiers (contre [15-25]% pour les titres de GIMD). Ainsi, après la cession de *La Vie Financière*, la part de marché de l'entité fusionnée serait de [25-35]% sur un éventuel marché français de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines économiques et financiers, de [30-40]% sur un éventuel marché de la vente d'espaces publicitaires dans les magazines ayant 25% d'annonceurs en commun avec *Le Journal des Finances* et de [20-30]% sur un éventuel marché français de la vente d'espaces de publicité financière dans les magazines économiques et financiers.

52. Sur un plan qualitatif, la Commission considère que *La Vie Financière* constitue un actif de qualité, bénéficiant d'une forte notoriété dans son secteur, et que les engagements dans leur ensemble permettront de maintenir une concurrence effective sur les marchés en cause.
53. En particulier, il convient de souligner que *La Vie Financière* dispose, au sein du groupe L'Express-L'Expansion d'une équipe rédactionnelle propre, composé d'une [...] de journalistes. Ce magazine dispose également d'une équipe commerciale propre, composée d'une [...] de personne, chargée de prospecter les annonceurs. Enfin, à une exception près, *La Vie Financière* dispose d'un personnel d'encadrement ([...]) qui lui est propre. Afin de garantir autant que possible que ce personnel d'encadrement suivra le magazine, la partie notifiante s'est engagée à ne pas les recruter, directement ou indirectement, pendant une période de deux ans à compter de la réalisation de la cession.
54. A cet égard, la Commission souligne que, compte tenu des spécificités du droit social français en vigueur dans le secteur de la presse, et notamment la possibilité pour les salariés titulaires d'une carte de presse d'invoquer la " clause de cession " lors du changement de propriétaire du titre pour lequel ils travaillent, elle attachera une attention particulière à ce que l'acquéreur dispose d'une crédibilité suffisante dans le domaine de l'édition de presse, de nature à garantir qu'une large majorité du personnel de *La Vie Financière* ne quittera pas le magazine lors de sa cession.
55. En ce qui concerne les effectifs partagés par *La Vie Financière* et les autres magazines édités par le groupe L'Express-L'Expansion, qui concernent notamment le personnel administratif et une partie du personnel opérationnel, la partie notifiante s'est engagée à offrir la possibilité au cessionnaire de reprendre l'ensemble du personnel nécessaire à l'exploitation du titre. Cependant, compte tenu de la taille relativement modeste de l'actif à céder, il ne peut être exclu que la reprise de l'ensemble de ce personnel, dont une partie est partagée avec d'autres publications du groupe, constitue une charge excessive. C'est pourquoi les engagements prévoient que l'acquéreur devra disposer, au moment de la réalisation effective de la cession, de moyens administratifs, techniques et commerciaux (tant sur le plan humain que matériel) qui, combinés avec ceux de *La Vie Financière*, lui permettront d'assurer une exploitation adéquate de cette publication. L'acquéreur devra donc être soit une

entreprise déjà active dans le secteur de l'édition de presse, soit un professionnel reconnu du secteur disposant, par ailleurs, de ces moyens. Ainsi, le cessionnaire pourra réaliser les synergies nécessaires au maintien de ce titre comme un concurrent viable et actif dans le long terme sur les marchés en cause.

Conclusion

56. Pour les raisons exposées ci-dessus, la Commission considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour supprimer tous doutes sérieux quant à la compatibilité de l'opération avec le marché commun.
57. Les engagements mentionnés ci-dessus aux paragraphes 47 à 55 constituent des conditions (susceptibles d'éventuelles modifications au titre de la clause de révision) assorties à la présente décision, en ce sens que c'est de leur mise en œuvre que résulteront les changements structurels nécessaires au maintien d'une concurrence effective sur les marchés en cause.
58. Les autres engagements contenus dans l'annexe à la présente décision constituent des obligations (susceptibles d'éventuelles modifications au titre de la clause de révision), en ce sens qu'ils détaillent les différentes étapes nécessaires à la mise en œuvre des engagements.

VII. CONCLUSION

59. Pour les raisons exposées ci-dessus, et sous réserve du plein respect par GIMD de ses engagements, la Commission a décidé de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE. Cette décision est prise sur la base de l'article 6, paragraphe (1), point (b) et 6 (2), du Règlement Concentration.

Pour la Commission

(signé)

Mario MONTI
Membre de la Commission

AFFAIRE COMP/M.3420 – GIMD / SOCPRESSE

ENGAGEMENTS DE GIMD A LA COMMISSION EUROPEENNE

VERSION NON-CONFIDENTIELLE

Dans le cadre de l'opération d'acquisition par le Groupe Industriel Marcel Dassault (ci-après dénommé la « partie notifiante » ou « GIMD »), de la société Socpresse et conformément à l'article 6, paragraphe 2 du règlement du Conseil n° 4064/89 relatif au contrôle des concentrations, la partie notifiante consent les engagements (ci-après les « engagements ») exposés ci-dessous afin de permettre à la Commission européenne (ci-après dénommée la

« Commission ») de déclarer l'opération d'acquisition de Socpresse (ci-après « l'Opération Notifiée ») compatible avec le marché commun et l'Accord EEE par l'adoption d'une décision conformément à l'article 6, paragraphe 1 (b) du règlement n° 4064/89 précité.

Les engagements prendront effet dès la réception de la décision de la Commission, sous réserve que, dans le cas où l'Opération Notifiée n'est pas réalisée pour quelque raison que ce soit, la partie notifiante ne sera pas tenue par les présents engagements.

Ce texte sera interprété à la lumière de la décision de la Commission dans la mesure où les présents engagements sont joints à cette décision en tant que conditions et charges, du cadre général du droit communautaire et en particulier du règlement du Conseil n° 4064/89 relatif au contrôle des concentrations et par référence à la communication de la Commission concernant les mesures correctives recevables conformément au règlement n° 4064/89 du Conseil et au règlement n° 447/98 de la Commission.

TITRE I. PORTÉE DES ENGAGEMENTS

1. Afin de répondre à tout doute sérieux que la Commission pourrait avoir eu égard aux parts de marchés cumulées des parties dans le domaine de la vente d'espaces publicitaires, et plus particulièrement d'espaces de publicité financière, dans les magazines économiques et financiers en France, la partie notifiante s'engage à céder *La Vie Financière*, éditée par le Groupe Express Expansion (filiale détenue à 100 % par Socpresse) comme une entité économique viable, aux conditions décrites ci-après dans les modalités de réalisation des engagements. L'actif qui fait l'objet de l'engagement de cession est ci-après désigné « Actif Cédé ».
2. La forme juridique et l'organisation structurelle actuelle de l'Actif Cédé sont décrites en annexes aux présents engagements. L'Actif Cédé comprendra notamment :
 - (a) tous les actifs corporels et incorporels liés à l'activité de l'Actif Cédé ou qui sont nécessaires pour assurer sa viabilité économique et sa compétitivité ;
 - (b) l'ensemble du personnel nécessaire à l'exploitation de l'Actif Cédé et notamment le personnel responsables des activités commerciales liées à l'Actif Cédé ;
 - (c) toutes les autorisations accordées par une entité administrative au bénéfice de l'Actif Cédé ;
 - (d) tous les contrats existants liés à l'activité de l'Actif Cédé ; et
 - (e) le bénéfice des offres publicitaires communes auxquelles participe l'Actif Cédé, énumérées à l'Annexe 4 ci-après, pour autant que l'acquéreur de l'Actif Cédé le souhaite, pendant une période transitoire d'un maximum [...] après la cession de l'Actif Cédé, renouvelable [...] pour [...] à la demande de l'acquéreur, pour autant que cela ne mette pas à mal l'obligation de maintenir séparé et indépendant l'Actif Cédé décrite aux

paragrapes 8 à 11 des présents engagements et à moins qu'il en soit conclu autrement avec le cessionnaire de l'Actif Cédé.

TITRE II. MODALITÉS DE RÉALISATION DES ENGAGEMENTS

(1) Délais

3. La partie notifiante s'engage à conclure un accord irrévocable de cession de l'Actif Cédé dans un délai de [...] mois à compter de la date de réception de la décision autorisant la concentration au titre de l'article 6, paragraphe 1 (b), du règlement n° 4064/89 (ci-après le « Premier Délai »). La cession effective de l'Actif Cédé interviendra dans un délai de [...] mois maximum après la conclusion de l'accord de cession (ci-après le « Second Délai »).
4. En cas de circonstances exceptionnelles ayant empêché la conclusion de l'accord de cession ou la cession effective, respectivement, dans le Premier ou le Second Délai mentionné ci-dessus, la Commission pourra, sur demande dûment justifiée de la partie notifiante, de proroger le délai en question.
5. Toute demande d'extension du Premier Délai devra être présentée à la Commission au plus tard à l'expiration du [...] mois de ce Premier Délai. Toute demande d'extension du Second Délai devra être présentée au plus tard quinze jours ouvrables avant l'expiration de ce Second Délai. La Commission se prononcera sur la demande d'extension dans un délai maximum de quinze (15) jours à compter de la réception de la totalité des informations permettant à la Commission de se prononcer sur ladite demande. Si la Commission ne se prononce pas dans le délai précité, le délai concerné par la demande d'extension sera suspendu jusqu'à ce que la Commission se prononce sur ladite demande.
6. A défaut pour la partie notifiante d'avoir réalisé les engagements dans un délai de [...] mois, il appartiendra au mandataire, désigné conformément aux modalités prévues dans les paragraphes 16 à 20 ci-dessous, de mener les négociations, avec les tiers intéressés aux fins, ès qualités, de vendre de bonne foi l'Actif Cédé aux meilleures conditions possibles en particulier de prix – mais sans prix minimum – à un cessionnaire agréé par la Commission. Les engagements de cession devront alors être conclus dans un délai maximum de [...] mois, éventuellement prorogé conformément aux dispositions des paragraphes 4 et 5 ci-dessus.

(2) Maintien des conditions de concurrence et de la valeur de l'Actif Cédé jusqu'à la réalisation de la cession

7. La partie notifiante s'engage à préserver la pleine valeur économique et concurrentielle de l'Actif Cédé jusqu'à la date de cession effective de l'Actif Cédé, conformément aux bonnes

pratiques commerciales et dans la mesure des moyens dont elle dispose au titre des présents engagements. A ce titre, la partie notifiante s'engage à :

- (a) n'accomplir de sa propre autorité aucun acte jusqu'à la date de cession de l'Actif Cédé, qui puisse affecter de façon significative la valeur économique, le management ou la compétitivité de l'Actif Cédé ;
- (b) n'accomplir de sa propre autorité aucun acte jusqu'à la date de cession de l'Actif Cédé, qui soit de nature à modifier de façon significative la nature ou l'étendue du domaine d'activité de l'Actif Cédé, la stratégie industrielle ou commerciale, ou la politique d'investissement relative à l'Actif Cédé ;
- (c) mettre à la disposition de l'Actif Cédé les ressources suffisantes pour leur développement, sur la base des business plans et/ou budgets existants ;
- (d) maintenir le bénéfice des offres publicitaires communes auxquelles participe l'Actif Cédé, énumérées à l'Annexe 4 ci-après ;
- (e) prendre toutes mesures incitatives raisonnables et licites pour encourager les Cadres Clefs à rester actifs au sein de l'Actif Cédé, dans le respect des règles de droit social légales et conventionnelles en vigueur en France (et en particulier des clauses dites de cession applicables au secteur de la presse), conformément aux pratiques habituelles en la matière dans le secteur de la presse ;
- (f) mettre en place les mesures nécessaires pour éviter la divulgation d'informations sensibles d'un point de vue concurrentiel concernant l'Actif Cédé auprès des entités concurrentes de GIMD, y compris de Socpresse, ou auprès de tiers, à l'exception des informations nécessaires à la cession de l'Actif Cédé dans les meilleures conditions en conformité avec les présents engagements sous le contrôle du mandataire ; cette disposition ne fera pas obstacle au maintien du bénéfice des offres publicitaires communes visé au point 2 (e) ci-dessus
- (g) fournir au mandataire visé au paragraphe 16 ci-dessous tous les moyens nécessaires et toutes les informations qu'il estimerait utiles afin de lui permettre de prendre connaissance du suivi de la gestion courante de l'Actif Cédé.

(3) Obligation de maintenir séparé et indépendant l'Actif Cédé

8. La partie notifiante s'engage, jusqu'à la date de la cession effective, à ce que l'Actif Cédé soit géré de façon séparée et indépendante des autres activités de GIMD (y compris les activités de Socpresse qui font l'objet de l'Opération Notifiée) et s'assurera que les Cadres Clefs de l'Actif Cédé – y compris le « Hold Separate Manager » dont le rôle est précisé ci-dessous au paragraphe 11 - ne sont nullement impliqués dans les activités des actifs conservés et vice versa.

9. Jusqu'à la date de la cession effective, la partie notifiante fournira au mandataire, visé au paragraphe 16 ci-dessous, toute l'assistance nécessaire afin de lui permettre de vérifier que l'Actif Cédé est géré séparément et indépendamment.
10. Concomitamment à la désignation du mandataire dans le délai décrit dans le paragraphe 16 ci-dessous, la partie notifiante proposera à la Commission le nom d'un « Hold Separate Manager » dont le rôle est précisé ci-dessous au paragraphe 11. La Commission se prononcera sur la proposition de « Hold Separate Manager » dans les quinze (15) jours ouvrables de la réception des informations complètes permettant à la Commission de se prononcer sur cette proposition. A défaut de réaction de la Commission sur la proposition de la partie notifiante dans le délai de quinze (15) jours ouvrables à compter de la réception des informations complètes permettant à la Commission de se prononcer sur ces propositions, le Premier Délai sera suspendu jusqu'à ce que la Commission se prononce sur ladite proposition. Si le « Hold Separate Manager » proposé est rejeté par la Commission, il reviendra à la Commission de choisir un « Hold Separate Manager » qui sera désigné par la partie notifiante.
11. Le « Hold Separate Manager » sera responsable de la gestion quotidienne de l'Actif Cédé, sous le contrôle du mandataire. Le « Hold Separate Manager » devra gérer l'Actif Cédé de façon indépendante et dans le cadre normal des affaires en vue de garantir la préservation de sa viabilité économique, sa négociabilité, sa compétitivité et son autonomie par rapport aux autres activités de GIMD (y compris les activités de Socpresse qui font l'objet de l'Opération Notifiée).

(4) Qualité du cessionnaire

12. Afin de préserver une concurrence effective sur les marchés concernés, la partie notifiante s'engage à procéder à la cession de l'Actif Cédé à un cessionnaire indépendant de la partie notifiante et répondant aux conditions suivantes :
 - (a) GIMD ne pourra pas avoir d'intérêts financiers significatifs directs ou indirects dans le cessionnaire.
 - (b) Le cessionnaire devra être un opérateur viable, capable et ayant les incitations économiques de maintenir ou de développer une concurrence effective, sans que cette formulation n'exclue *a priori* aucune catégorie d'acquéreurs.
 - (c) Le cessionnaire devra être une entreprise active dans le domaine de l'édition de presse ou être un professionnel reconnu du secteur disposant au moment de la réalisation effective de la cession des moyens administratifs, techniques et commerciaux, tant sur le plan humain que matériel, nécessaires à l'exploitation immédiate de l'Actif Cédé comme une entité économique viable à long terme.

- (d) En outre, l'acquisition de l'Actif Cédé par un acquéreur potentiel ne peut être de nature à créer de nouveaux problèmes de concurrence ni risquer de retarder la mise en œuvre des engagements. La partie notifiante devra être en mesure de démontrer à la Commission que l'acquéreur remplit les conditions des engagements et que l'Actif Cédé est cédé conformément aux présents engagements.
 - (e) Le cessionnaire aura obtenu ou sera raisonnablement susceptible d'obtenir toutes les autorisations nécessaires à l'acquisition et à l'exploitation de l'Actif Cédé.
13. Afin de préserver l'effet structurel des présents engagements, la partie notifiante s'engage :
- (a) à ne pas acquérir le contrôle de l'Actif Cédé pendant une durée de cinq (5) ans à compter de la cession effective de l'Actif Cédé, à moins que la Commission n'ait constaté que les structures du marché ont évolué d'une telle façon que l'absence d'influence sur l'Actif Cédé n'est plus requise pour rendre la concentration compatible avec le marché commun ;
 - (b) à ne pas recruter, directement ou indirectement, les principaux cadres éditoriaux et commerciaux de l'Actif Cédé, antérieurement à la cession de l'Actif Cédé et pendant une durée de deux (2) ans à compter de ladite cession, sous réserve, cependant, qu'aucune stipulation des présentes ne fasse obstacle à ce que la partie notifiante ou l'une de ses filiales puisse recruter les Cadres Clefs que le(s) cessionnaire(s) ne souhaiterait(en)t pas conserver ;
 - (c) à proposer à la Commission, pour remplir les fonctions de « Hold Separate Manager », un professionnel reconnu par ses pairs pour sa compétence et sa légitimité, témoignant à l'égard des salariés de la qualité du projet de continuation et de la pérennité de l'Actif Cédé en-dehors du groupe Socpresse.
14. La partie notifiante sous la supervision du mandataire, soumettra, dans les meilleurs délais, à la Commission, qui s'engage à respecter de façon la plus absolue son devoir de confidentialité :
- (a) le ou les projets de documents d'information relatifs à la cession de l'Actif Cédé, destinés à être remis aux acquéreurs potentiels ;
 - (b) la liste des acquéreurs potentiels que la partie notifiante entend contacter (sans que cette liste soit nécessairement exhaustive) ;
 - (c) le projet de contrat de cession.
15. Le choix du cessionnaire sera soumis à l'agrément de la Commission. La demande d'agrément du cessionnaire comportera les informations nécessaires pour permettre à la Commission de vérifier que le candidat cessionnaire satisfait les conditions mentionnées au paragraphe 12 ci-dessus. La Commission informera la partie notifiante de son approbation ou de son rejet du candidat cessionnaire proposé dans un délai de quinze (15) jours

ouvrables à compter de la réception de la totalité des informations visées ci-dessus. Si la Commission ne se prononce pas dans le délai précité, le Premier Délai, le cas échéant, sera suspendu jusqu'à ce que la Commission se prononce sur la demande d'agrément.

(5) Mandataire

16. La partie notifiante désignera un mandataire afin d'exercer les missions définies ci-après. Le mandataire devra être indépendant de GIMD et de Socpresse, posséder les qualifications nécessaires pour accomplir son mandat, par exemple en sa qualité de banque conseil, de consultant ou d'auditeur, et ne pas être exposé à un conflit d'intérêts. Le mandataire sera rémunéré par GIMD selon des modalités qui ne portent pas atteinte à la bonne exécution de son mandat ni à son indépendance.
17. Au plus tard, dans les huit (8) jours ouvrables à compter de la date de réception de la décision approuvant la concentration au titre de l'article 6, paragraphe 1 (b), du règlement n° 4064/89, la partie notifiante proposera le nom d'un ou plusieurs mandataires à la Commission et lui communiquera un projet de mandat conforme aux dispositions des présents engagements, établissant en détail l'étendue du mandat, les responsabilités du mandataire et les modalités retenues pour la rémunération du mandataire.
18. La Commission se prononcera sur la proposition de mandataire et sur le projet de mandat dans les quinze (15) jours ouvrables de la réception des informations complètes permettant à la Commission de se prononcer sur ces propositions.

La Commission pourra, dans ce délai, approuver ou rejeter le ou les mandataires proposés. Si seulement un des mandataires proposés est agréé par la Commission, la partie notifiante désignera celui-ci comme mandataire. Si plus d'un mandataire est agréé par la Commission, la partie notifiante désignera librement l'un d'eux comme mandataire. Si tous les mandataires proposés sont rejetés par la Commission, il reviendra à la Commission de choisir un mandataire qui sera désigné par la partie notifiante.

Si la Commission en fait la demande, la partie notifiante modifiera le projet de mandat.

19. A défaut de réaction de la Commission sur les propositions de la partie notifiante dans le délai de quinze (15) jours ouvrables à compter de la réception des informations complètes permettant à la Commission de se prononcer sur ces propositions, le Premier Délai sera suspendu jusqu'à ce que la Commission se prononce sur lesdites propositions.
20. Le mandataire sera désigné par la partie notifiante dans les cinq (5) jours ouvrables suivant l'agrément de la Commission. Une copie du mandat confié au mandataire sera communiquée à la Commission.

Une fois le mandat signé, la partie notifiante ne pourra apporter aucune modification à ce mandat sans l'accord de la Commission. A la demande du mandataire, la Commission

pourra exiger la modification du mandat s'il s'avère qu'il ne permet pas pleinement au mandataire d'exécuter les missions qui lui ont été confiées.

21. L'intervention du mandataire a pour objectif d'assurer la réalisation des présents engagements. La Commission adressera au mandataire, d'office ou à la demande du mandataire ou de la partie notifiante, toute instruction visant à assurer la réalisation des présents engagements.

22. La mission du mandataire consistera à :

- (a) s'assurer que l'Actif Cédé est géré de façon séparée et indépendante des autres activités de GIMD (y compris les activités de Socpresse qui font l'objet de l'Opération notifiée), jusqu'à la date de cession effective de l'Actif Cédé ;
- (b) s'assurer que le « Hold Separate Manager » maintient la viabilité et la négociabilité de l'Actif Cédé et la gestion et l'exploitation de l'Actif Cédé dans le cadre normal des affaires, conformément à la pratique antérieure, jusqu'à la date de cession effective de l'Actif Cédé ;
- (c) s'assurer que des mesures efficaces ont été prises pour qu'aucune information sensible du point de vue de la concurrence relative à l'Actif Cédé en question ne soit communiquée à la partie notifiante, à l'exception des informations nécessaires à la cession de l'Actif Cédé dans les meilleures conditions possibles en conformité avec les présents engagements ;
- (d) s'assurer que les mesures de restructuration soient menées conformément aux présents engagements, être informé des discussions en cours entre GIMD et le « Hold Separate Manager » sur les détournages et, au besoin, assister à ces discussions ;
- (e) passer en revue et se prononcer sur le processus de cession et sur les cessionnaires potentiels et s'assurer, selon l'état d'avancement du processus de cession, que ceux-ci ont accès à des informations suffisantes concernant l'Actif Cédé notamment en vérifiant les informations disponibles dans la data-room une fois que celle-ci est accessible ;
- (f) à défaut pour la partie notifiante d'avoir réalisé les engagements dans un délai de [...] mois, mener les négociations avec les tiers intéressés et conclure un accord de cession de l'Actif Cédé avec un cessionnaire agréé par la Commission, conformément au paragraphe 6 ci-dessus ;
- (g) de manière générale, assurer la préservation de la pleine valeur économique et concurrentielle de l'Actif Cédé et prendre toute mesure utile à cette fin ;
- (h) de manière générale, veiller à l'exécution satisfaisante par la partie notifiante des présents engagements.

23. Le mandataire présentera dans son premier rapport un plan de travail détaillé présentant les modalités selon lesquelles il envisage d'accomplir sa mission. Il fera ensuite régulièrement rapport à la Commission sur l'état de réalisation des engagements visés ci-dessous (y compris l'avancement des opérations de détournement) et plus généralement sur l'exécution de sa mission. A cet effet, le mandataire établira et communiquera à la Commission un rapport confidentiel toutes les quatre (4) semaines, dans les cinq (5) jours ouvrables à la fin de chaque période ou à chaque fois qu'il lui en sera fait la demande. Ce rapport portera notamment sur les points suivants :

- (a) confirmer que l'Actif Cédé est géré de façon séparée et indépendante des autres activités de GIMD (y compris les activités de Socpresse qui font l'objet de l'Opération notifiée), conformément au paragraphe 22 (a) ci-dessus ;
- (b) confirmer que l'Actif Cédé est géré de manière à préserver sa pleine valeur économique et concurrentielle, conformément au paragraphe 22 (b) ci-dessus ;
- (c) indiquer les démarches entreprises en vue de la réalisation des engagements, la réaction des tiers contactés (cessionnaires potentiels, tiers disposant d'un droit d'agrément et/ou de préemption, partenaires sociaux et autorités administratives) et l'état de formalisation des actes de cession ; et
- (d) identifier le cas échéant les aspects du mandat que le mandataire n'a pas été en mesure de remplir et les raisons justifiant l'inexécution du mandat à cet égard.

Le mandataire présentera également un rapport sur le(s) cessionnaire(s) proposé(s) par GIMD.

24. Une version non confidentielle du rapport adressé par le mandataire à la Commission sera communiquée à la partie notifiante.

25. En cas de désaccord entre GIMD et le « Hold Separate Manager » sur les mesures de restructuration et de détournement nécessaires à la réalisation des présents engagements, l'une ou l'autre des parties pourra en informer le mandataire par lettre recommandée dont une copie devra être adressée à l'autre partie. Le mandataire fera alors une recommandation, dans les meilleurs délais, après avoir entendu les parties en respectant le principe du contradictoire, sur la portée des mesures de restructuration nécessaires. Le mandataire adressera à la Commission un rapport l'informant de sa recommandation. Si le désaccord entre GIMD et le « Hold Separate Manager » persiste, l'une ou l'autre des parties pourra demander à la Commission de fixer, après avoir entendu les parties en respectant le principe du contradictoire, la portée des mesures de restructuration nécessaires.

26. Au cas où la partie notifiante ne respecterait pas ses engagements de manière substantielle, la Commission pourra compléter la mission du mandataire, afin de lui donner toutes les possibilités de faire respecter les engagements.

27. Le « Hold Separate Manager » s'engagera à fournir au mandataire toute assistance raisonnable ainsi que toute information que celui-ci estimerait nécessaire à l'exécution de sa mission telle que décrite ci-dessus. Le « Hold Separate Manager » mettra un ou plusieurs bureaux à la disposition du mandataire dans les locaux de l'Actif Cédé.
28. La partie notifiante tiendra des réunions régulières avec le mandataire, selon une fréquence convenue entre eux, afin de lui fournir toutes les informations, verbales et sous forme de documents écrits, nécessaires à l'exercice de sa mission. Sur demande du mandataire, la partie notifiante lui donnera accès au(x) site(s) objet(s) de la cession ; le mandataire pourra également avoir accès à tout document et à toute personne qu'il jugerait nécessaire pour l'accomplissement de sa mission et dans le cadre de celle-ci.
29. Sauf violation caractérisée par le mandataire de ses obligations contractuelles à son égard, et notamment en cas de faute intentionnelle et de faute lourde, GIMD s'engage à ne pas intenter d'action à l'encontre du mandataire au titre des actes qu'il accomplira dans l'exercice de sa mission, en ce compris, le cas échéant, les actes accomplis dans le cadre du point 22 (f) ci-dessus.
30. GIMD prendra à sa charge l'ensemble des frais que le mandataire serait amené à engager pour les besoins de l'accomplissement de sa mission, y compris le cas échéant, en cas de vente de l'Actif Cédé à l'initiative du mandataire dans les conditions prévues au point 22 (f) ci-dessus. A ce titre, les honoraires des conseillers extérieurs auxquels le mandataire estimerait nécessaire de faire appel aux fins de l'accomplissement de sa mission seront pris en charge par GIMD dans une mesure raisonnable et après accord de GIMD.
31. Dès que les missions qui lui ont été assignées seront réalisées, la partie notifiante devra demander à la Commission à pouvoir décharger le mandataire de sa mission. La Commission pourra toutefois exiger la nomination d'un nouveau mandataire s'il apparaît ultérieurement que les engagements n'ont pas été complètement exécutés.

(6) Clause de révision

32. La Commission peut, sur demande dûment motivée de la partie notifiante et après avoir entendu le mandataire :
- (i) accorder une prorogation des délais de désinvestissement ;
 - (ii) autoriser la cession ou le transfert de l'Actif Cédé sans certains actifs, contrats, droits ou obligations ;
 - (iii) abandonner une ou plusieurs des conditions ou obligations qui font l'objet des présents engagements.

La partie notifiante doit demander une extension d'un délai au moins un (1) mois avant l'expiration du délai en cause. La partie notifiante ne pourra demander une extension d'un délai dans le dernier mois de celui-ci que dans des circonstances exceptionnelles.

Fait à Paris, le 2 juin 2004

Hugues Calvet, dûment autorisé par la partie notifiante.

ANNEXE

Description de *La Vie Financière*

L'Actif cédé est un titre de presse magazine qui a été créé à la Libération sous le titre *La Vie Française*. Devenu *La Vie Financière*, ce magazine a longtemps fait partie du groupe Expansion, qui a été absorbé par L'Express pour former le groupe Express-Expansion, qui lui-même est passé sous le contrôle de la société Socpresse en janvier 2003.

1. Forme juridique et l'organisation structurelle

L'Actif Cédé est un fonds de commerce exploité à ce jour par la société Groupe Express Expansion S.A.

Les effectifs rédactionnels et publicitaires sont entièrement dédiés à *La Vie Financière*. Cependant, les services administratifs (direction des ressources humaines, service de comptabilité, service juridique...) sont « transversaux » et la plupart des contrats sont communs aux différents titres édités par cette société. La partie notifiante s'engage à prendre toutes mesures raisonnables pour encourager l'intégralité du personnel dédié et du personnel administratif de *La Vie Financière* à rester actifs au sein de l'Actif Cédé, dans le respect des règles de droit social légales et conventionnelles en vigueur en France. L'acquéreur demeurera cependant libre, s'il le souhaite, de ne pas reprendre l'intégralité du personnel « transversal ».

2. Description détaillée de l'Actif Cédé

Conformément au paragraphe 3 des présents engagements, l'Actif Cédé comprend notamment :

- a. Actifs corporels : non significatifs (voir Annexe 5)
- b. Principaux actifs incorporels : marques (voir Annexe 1 a) et noms de domaines (voir Annexe 1 b)
- c. Licences, permis et autorisations :
 - aucune licence d'exploitation n'est recensée à ce jour ;
 - son numéro de commission paritaire est 1107 K 82369.
- d. Principaux contrats, accords, engagements

Les principaux contrats nécessaires à l'exploitation du titre *La Vie Financière* sont les suivants :

- s'agissant des fournisseurs, les contrats conclus avec les fournisseurs [...] les relations commerciales avec les autres fournisseurs ([...]) ne sont en principe pas formalisés par un contrat écrit ;
- s'agissant des clients, les contrats dits « à l'année » dans le domaine de la publicité financière (cf. réponse à la demande de renseignements du 7 mai 2004, p. 2) ;
par ailleurs, la société Groupe Express Expansion a conclu des contrats avec les sociétés [...];
- une licence de marque et d'une partie de contenu (non formalisée par un contrat) avec la société Groupe Express–Editions pour l'édition des *Guides de La Vie Financière*.

e. Principaux clients et crédits :

En 2003, les dix principaux clients de *La Vie Financière* dans le domaine de la publicité étaient [...].

S'agissant plus spécifiquement de la publicité financière, ses dix principaux clients étaient en 2003 [...].

Les abonnements représentent [...] % des ventes du magazine *La Vie Financière*.

Le crédit balance clients publicité et la dette abonnements sont en cours d'élaboration.

f. Personnel :

Les effectifs rédactionnels et publicitaires sont des personnels dédiés à *La Vie Financière*. En revanche, certains effectifs opérationnels et l'ensemble des effectifs administratifs sont partagés avec les autres titres édités par la société Groupe Express Expansion.

L'Annexe 2 ci-après comprend la liste des postes (dédiés et transversaux) que la partie notificante s'engage à transférer.

g. Cadres Clefs (mentionnés aux paragraphes 7 (d) et 12 (b)) :

La liste des Cadres Clefs de *La Vie Financière* figure en Annexe 3 ci-après. Il doit être précisé que toutes ces personnes sont dédiées à *La Vie Financière*, à l'exception de [...].

S'agissant des points f et g ci-dessus, la partie notificante rappelle qu'elle s'engage bien évidemment à prendre toutes mesures raisonnables pour encourager l'intégralité du personnel dédié et du personnel administratif de *La Vie Financière* à rester actif au sein de l'Actif Cédé,

dans le respect des règles de droit social légales et conventionnelles en vigueur en France. Toutefois, l'acquéreur sera libre, s'il le souhaite, de ne pas reprendre l'intégralité du personnel non dédié.

La Commission trouvera par ailleurs en Annexe 6 la situation des locaux dans lesquels travaille le personnel attaché à l'Actif Cédé et en Annexe 7 le détail des équipements informatiques et des logiciels utilisés par *La Vie Financière*.

3. **Services de transition (mentionnés au paragraphe 2 (e))**

Si l'acquéreur de l'Actif Cédé le souhaite, la partie notifiante maintiendra le bénéfice des offres publicitaires communes en vigueur auxquelles participe *La Vie Financière* au jour du dépôt du présent engagement, énumérées à l'Annexe 4 ci-après, pour une période transitoire [...], renouvelable [...] à la demande raisonnable de l'acquéreur.

ANNEXE 1 b

Noms de domaine attachés à *La Vie Financière*

NOM	STATUT	ECHEANCE
lavf.com	Actif	[...]
lavr.fr	Actif	[...]
lavf.info	Actif	[...]
lavf.net	Actif	[...]
lavf.org	Actif	[...]
laviefinanciere.com	Actif	[...]
laviefinanciere.fr	Actif	[...]
laviefinanciere.info	Actif	[...]
laviefinanciere.net	Actif	[...]
laviefinanciere.org	Actif	[...]
laviefinancière.net	Actif	[...]
square-finance.com	Actif	[...]
square-finance.net	Actif	[...]
squarefinance.com	Actif	[...]
squarefinance.fr	Actif	[...]
squarefinance.net	[...]	
squarefinances.com	Actif	[...]
squarefinances.net	Actif	[...]
vie-francaise.com	Actif	[...]
viefinanciere.com	Actif	[...]

viefinanciere.net	Actif	[...]
viefinanciere.org	Actif	[...]
viefinancière.com	Actif	[...]
viefinancière.net	Actif	[...]
viefrancaise.com	Actif	[...]

Personnel de *La Vie Financière* que la partie notifiante s'engage à céder
dans les conditions décrites ci-dessus

1. Effectifs actuellement dédiés à *La Vie Financière*

a) *Effectifs rédactionnels dédiés :*

[...]

b) *Effectifs publicitaires dédiés*

[...]

2. Effectifs transversaux travaillant actuellement « à temps partagé » pour *La Vie Financière*

a) *Effectifs des services transversaux opérationnels*

[...]

b) *Services transversaux administratifs :*

[...]

ANNEXE 3

Cadres clefs de *La Vie Financière*

[...]

ANNEXE 4

**Offres publicitaires communes
existant entre *La Vie Financière* et d'autres titres de Socpresse ou de GIMD
au jour du dépôt des présents engagements**

Offre commune avec *L'Express*

Offre commune avec *L'Expansion*

Offre commune avec *Mieux Vivre Votre Argent* et *Le Figaro* (« *Parcours d'entreprise* »)

ANNEXE 5

Actifs mobiliers de *La Vie Financière*

[...]

ANNEXE 6

Locaux de *La Vie Financière*

[...]

ANNEXE 7

Equipements informatiques et logiciels utilisés par *La Vie Financière*

[...]

ANNEXE 8

Derniers états de *La Vie Financière*

[...]