[S - C - 99/11008]

**Conseil de la Concurrence. — Décision du 14 décembre 1998, n° 98-C/C-16**

En cause,

IMS HEALTH INCORPORATED, 200 Nyala Farms, Westport - Connecticut - USA

et

PHARMACEUTICAL MARKETING SERVICES INCORPORATED (PMSI), 45 Rockefeller Plaza, Suite 912 - New-York - USA.

Vu le dossier d'instruction et les pièces des dossiers déposés dans le cadre de la précédente notification du 22 avril 1998;

Vu la notification, les annexes et le dossier déposé par le Service de la concurrence, en même temps que son rapport du 11 septembre 1998;

Vu la décision du Conseil de la concurrence en date du 25 septembre 1998.

Vu le rapport motivé établi par la Service de la concurrence déposé le 6 novembre 1998;

Vu le mémoire en réponse déposé par les parties le 23 novembre 1998;

Vu le mémoire de SmithKline Beecham Pharma SA.

Entendu à l'audience du 8 décembre 1998 Me Johan Ysewyn, représentant la SA SmithKline Beecham Pharma et Me Charles Price représentant National Data Corporation Health information Services Inc., parties intervenantes;

Entendu Me Strowel, avocat, dûment mandaté par PMSI Inc. pour la représenter aux auditions et audiences organisées par le Service et le Conseil.

Vu le document remis par Me Benoît Strowel concernant la cession des parts sociales de Source Informatics Belgium.

Entendu M. Mathy et Mme Blanchene représentant IMS, assistés de leurs conseils Mes Reding et Garzaniti.

I. IMS Health Corporated est une société de droit de l'Etat de Delaware, Etats unis d'Amérique, active en Belgique par notamment sa filiale détenue à 100 % IMS Belgium et par sa filiale détenue à 100 % "Strategic Technologies" qui inclut Walsh international.

IMS faisait partie du groupe Cognizant jusqu'au 30 juin 1998, date à laquelle elle a été séparée du groupe et est devenue une société indépendante.

Elle exerce son activité dans les secteurs de l'information et des services de monitorage des ventes des sociétés pharmaceutiques, ainsi que dans le domaine du logiciel standardisé (par Walsh).

Pharmaceutical Marketing Services Inc. (PMSI) est une société de droit de l'Etat de Delaware, Etats Unis d'Amérique, active en Belgique par ses filiales détenues à 100 %: PMSI Belgium et Source Informatics Belgium (Source).

Elle est active également dans le secteur de l'informatique et du monitorage des ventes des sociétés pharmaceutiques.

II. En date du 22 avril 1998, Cognizant et PMSI notifient une opération par laquelle Cognizant acquiert le contrôle au niveau mondial de PMSI (par échange d'actions IMS).

Par décision du 25 mai 1998, le Conseil décide d'engager la procédure prévue au § 3 de l'article 33 de la loi du 5 août 1991 et renvoie l'affaire au Service de la concurrence pour complément d'instruction et dépôt d'un rapport.

Le rapport du Service, transmis aux parties le 3 juillet 1998, conclut à l'inadmissibilité de l'opération.

L'audience pour l'examen de la cause par le Conseil est fixée au 4 août 1998. Mais le 3 août 1998 les parties mettent fin à l'"agreement and plan of merger" notifié le 22 avril 1998 et concluent un "purchase agreement" par laquelle elles donnent une nouvelle structure à l'opération.

Les parties avisent le Conseil du retrait de la notification du 22 avril 1998 suite à l'abandon du projet de fusion, ce qui a amené le Conseil à devoir constater par décision du 4 août 1998 n° 98-C/C-12, qu'il n'y a plus lieu d'examiner l'admissibilité de l'opération "retirée".

Les parties exposent que la nécessité de modifier l'opération résulte des délais entraînés par la procédure d'examen au regard du droit de la concurrence aux Etats Unis et par l'avis négatif émis par le Service en Belgique.

La nouvelle convention du 3 août 1998 prévoit donc l'acquisition par IMS de certains actifs de PMSI, dont toutes les filiales européennes et japonaises à l'exception des filiales belges pour lesquelles une simple option d'achat des actions est accordée, option pouvant être mise en œuvre à tout moment pendant une période de trois mois soit jusqu'au 6 novembre 1998 et ce sans modification du prix initial.

L'opération a été réalisée dans tous les autres pays concernés dès le 5 août 1998.

Les parties ont selon leurs propres dires notifié la nouvelle convention "pour accéder au souhait du Conseil de procéder sans délai à l'analyse de la nouvelle opération" tout en estimant que la compétence du Conseil n'est pas établie, dans la mesure où aucun transfert d'actifs ou d'actions des filiales belges n'intervient avant la levée éventuelle des options.

Par décision du 25 septembre 1998, le Conseil a décidé d'engager la procédure prévue à l'article 33, § 3, de la loi du 5 août 1991.

Le 3 novembre 1998, le Conseil d'IMS a informé le Service de la décision de sa cliente d'exercer l'option d'achat des actions de PMSI Belgium et de renoncer à son option sur Source Belgium "et à tous les droits qui en découlent en tenant compte de la nécessité de protéger les intérêts de Source Belgium".

Le 8 décembre 1998, date de l'audience, le Conseil de PMSI Inc. a remis au Conseil copie d'une convention datée du 3 décembre 1998 par laquelle M. Maquest, Directeur général de Source Belgium, devenait propriétaire de toutes les parts de Source Belgium.

III. Attendu que par sa décision du 25 septembre 1998 le Conseil avait constaté être compétent, même si, à ce moment, aucun transfert d'actions et/ou d'actifs n'était décidé dans l'attente de la décision de lever l'option, et ce aux motifs suivants:

— IMS avait dès l'origine affirmé son intention de lever les options;

— il apparaissait que, si les options n'étaient pas levées, les filiales belges de PMSI et surtout Source, privées de l'environnement des autres filiales européennes et du soutien de la maison mère seraient amenées à disparaître et laisseraient ainsi de facto leurs parts de marché à IMS;

— l'option empêchait PMSI d'entrer en négociation avec d'autres concurrents potentiels;

— les activités des filiales belges étaient perturbées: aucune décision stratégique ne pouvant être prise dans l'ignorance de l'attitude d'IMS à leur égard;

— à tout moment, l'option pouvait être levée par la seule volonté d'IMS, ce qui lui donnait dès ce moment un pouvoir de contrôle sur les filiales belges (voir Commission affaire Ford/Hertz, décision du 7 mars 1994 - IV/M397).

Attendu que le Conseil constatait que, pour ces raisons, l'opération avait, dès avant la levée des options, des effets sur le marché belge et était donc une véritable concentration au sens de l'article 9 de la loi du 5 août 1991.

(...)

Attendu que le Conseil est forcé de constater aujourd'hui que les effets de l'opération sur Source Belgium, tels que décrits ci-dessus, sont devenus inexistants, puisqu'elle a été acquise par un opérateur se présentant comme indépendant du groupe IMS.

Attendu que, dès lors qu'IMS n'acquiert pas Source Belgium, le marché belge des études quantitatives sur lequel Source et IMS sont présentes ne paraît plus devoir être affecté directement par l'opération en son volet "Source".

Attendu qu'il convient donc d'examiner si l'acquisition par IMS des seuls actifs de PMSI Belgium entraîne un effet anticoncurrentiel et doit ou non être déclarée inadmissible.

IV. Attendu que bien que la décision du 25 septembre 1998 ait analysé les différents produits offerts par les parties et les marchés affectés par l'opération, il est utile de rappeler succinctement la position du Conseil, après avoir défini les différents produits.

A. Produits offerts par IMS

1. LMPB, (le marché pharmaceutique belge)

comprend les données chiffrées des ventes d'unités de médicaments, ventes directes et indirectes (du grossiste au pharmacien);

les sociétés pharmaceutiques doivent acheter le LMPB pour analyser les ventes de la concurrence, affirmer leur stratégie marketing, évaluer la force de vente de leurs délégués (ce qui conditionne l'octroi de primes), etc.

2. Belgian Hospital Audit (BHA)

reprend les chiffres de consommation des produits pharmaceutiques dans les hôpitaux;

il faut remarquer dès à présent qu'IMS impose une clause d'exclusivité aux hôpitaux qui lui fournissent les informations, empêchant ainsi l'accès à ces données à un concurrent éventuel.

3. Sales Territory Report (STR)

est le suivi des performances des ventes par région (des grossistes aux pharmaciens);

est trimestriel mais ne peut être obtenu qu'à la condition d'être abonné à LMPB.

4. Monthly Regional Statistics (MRS)

statistiques régionales mensuelles que l'on ne peut obtenir qu'à la condition d'être abonné au STR.

5. Sales Target

logiciel qui permet d'assigner des objectifs aux délégués commerciaux de l'industrie pharmaceutique.

6. X-trend

permet de connaître quels sont les produits prescrits par les médecins (médicaments sur ordonnance ou autres produits).

7. OTC-report

étude quantitative des produits vendus librement en pharmacie.

8. Pharmatrend

évalue les ventes et les stocks des produits vendus sans ordonnance.

Pour la facilité de l'exposé, ces produits seront désignés sous le vocable de "produits quantitatifs" puisqu'ils donnent essentiellement des données chiffrées des ventes des produits de l'industrie pharmaceutique, à différents niveaux de la chaîne et sur des territoires ou secteurs déterminés.

B. Les produits offerts par PMSI Belgium

1. Etude Scriptrac

est une enquête faite une fois par an par l'envoi à environ 24 000 médecins (spécialistes et généralistes) d'un questionnaire concernant leurs habitudes de prescription par classe thérapeutique.

Par exemple concernant la classe des antibiotiques oraux, les médecins sont invités à indiquer le nombre moyen de leurs prescriptions par semaine face au nom de 24 médicaments.

Ils sont également invités à répondre à des questions plus générales notamment sur le nombre de patients vus par semaine, la fréquence de prescriptions de médicaments génériques, le nombre de patients soignés pour telle ou telle pathologie.

Selon PMSI Belgium, 50 à 60 % des médecins interrogés renvoient le questionnaire. Elle reconnaît en outre qu'elle est seule à offrir ce type d'étude.

2. Etudes ad hoc

sont des études plus ciblées, mono- ou multiclients, lancées soit à la demande d'une ou plusieurs sociétés pharmaceutiques, soit à l'initiative de PMSI qui définit un thème, en informe ses clients et lance l'étude si un nombre suffisant de clients est intéressé.

Ces études portent par exemple, sur l'influence du déremboursement d'un médicament précis, dans quel type de pathologie et dans quelle posologie un tel médicament est prescrit, l'impact d'une campagne, l'image de marque d'un laboratoire, etc...

Pour ces études un nombre beaucoup plus restreint de médecins, dentistes, vétérinaires, est interrogé: de 50 à 500 selon le type d'analyse, le désir du client et son budget, le nombre moyen de sondés est généralement de 200 à 250.

3. Services de consultance

par exemple: aide ponctuelle aux clients pour analyser les résultats d'une étude, formuler les questions précises d'une étude, etc...

Attendu que les produits de PMSI Belgium sont plus axés sur l'analyse du comportement des prescripteurs que sur des chiffres précis de prescription, sous réserve de ce qui sera dit ci-après pour Scriptrac: pour cette raison, ils seront appelés "produits qualitatifs".

V. Attendu que l'instruction du dossier faite par le Service aussi bien dans la présente affaire que dans l'opération "retirée", a montré la difficulté de cerner avec précision le ou les marchés concernés et affectés par l'opération.

Que les parties dans un premier temps définissaient le marché comme étant celui des services d'information et de monitorage des ventes ainsi que les études de marché concernant les biens de consommation à distribution rapide, marché sur lequel le seuil de 25 % n'est pas atteint.

Attendu que les clients et les concurrents cités par les parties et interrogés par le Service ont marqué leur total désaccord sur cette définition et limité le marché à celui des services d'information et de monitorage de vente dans le domaine des soins de santé, voire dans le marché encore plus restreint de l'information et du monitorage des ventes des produits pharmaceutiques.

Attendu que si les parties, dans leur position subsidiaire, acceptent cette définition, elles prétendent que ce marché doit alors être plus affiné encore et distinguent le marché des produits quantitatifs du marché des produits qualitatifs.

Attendu que sur base de cette segmentation du marché, les parties prétendent qu'IMS n'est présent que sur le marché des produits quantitatifs (sur lequel elle détient en Belgique un quasi monopole sous réserve de l'émergence de Source Belgium) et de façon tout à fait marginale (par le biais de la sous-traitance) sur le marché qualitatif alors que PMSI est présente elle sur le seul marché qualitatif;

Qu'elles en concluent qu'il n'y a dès lors aucun chevauchement entre leurs produits respectifs et que partant l'opération n'est pas de nature à créer ou à renforcer une position dominante sur ces deux marchés.

Attendu que le Service estime au contraire que l'acquisition de PMSI Belgium par IMS aboutit à un renforcement de position dominante de cette dernière, suite à un élargissement de sa gamme de produits, aussi bien sur le marché quantitatif (déjà en situation de quasi monopole) que sur le marché qualitatif voisin où elle acquiert une position de leader, PMSI Belgium y détenant (selon les parties) une part de marché de 30 % face à un nombre important de petits opérateurs, généralement des sociétés unipersonnelles qui se spécialisent dans un domaine particulier.

Attendu que le Conseil fait sienne l'analyse du Service notamment en raison du fait que le produit "Scriptrac" bien que classé dans le cadre des études qualitatives, y tient une place tout à fait particulière.

Attendu qu'en effet, il a été mis en évidence que les études qualitatives dites "ad hoc" (qui seront appelées dans la suite de l'exposé "ad hoc pures") sont faites sur base de réponses à un questionnaire adressé à un nombre réduit de médecins (ou autres professions médicales) soit de 50 à 500 médecins selon la nature de l'étude, la volonté et le budget du client;

Que cet "échantillonnage" pourtant réduit est considéré comme suffisamment représentatif pour permettre de tirer des conclusions significatives et orienter les décisions marketing et commerciales qui s'imposent quant au problème précis soumis à l'étude.

Attendu qu'un questionnaire détaillé, auquel répondent 10 000 médecins (soit plus de 25 % de la population des médecins prescripteurs) représente sur le plan statistique un outil tout à fait exceptionnel; d'un tout autre ordre que les études "ad hoc pures" et ce d'autant que l'étude Scriptrac est répétitive, ce qui permet au client de tirer des conclusions de nature certes qualitative mais aussi quasi quantitative (combien de fois par semaine avez-vous prescrit ce médicament?).

Attendu que cette analyse n'est pas modifiée par la déclaration à l'audience du représentant d'IMS tendant à démontrer que l'auto-évaluation des médecins n'est pas toujours raisonnable et que si l'industrie pharmaceutique vendait réellement le nombre de médicaments que les médecins disent avoir prescrit, elle multiplierait son chiffre de vente par trois.

Que cette relativisation par IMS de la fiabilité des études Scriptrac pour un usage de projection n'enlève rien au fait qu'elles présentent un aspect quantitatif;

Que certains clients eux-mêmes semblent donner en effet une valeur quantitative à l'étude Scriptrac de PMSI Belgium et considérer qu'elle occupe une position particulière - sans concurrence - sur le marché qualitatif;

Que l'on peut citer:

— Astra Pharmaceuticals (doc. 35, pp. 105 à 107):

« PMSI et IMS sont déjà en situation de monopole pour certains produits"

— S.K.B. (doc. 44, pp. 143 à 144):

« A côté des études quantitatives... nous faisons appel à d'autres sociétés d'études de marché pour des études qualitatives ad hoc, sur l'attitude des médecins vis-à-vis de certaines pathologies. Dans ce cas, nous faisons appel uniquement à des sociétés d'études de marché spécialisées dans le domaine médical.

En ce qui concerne les études de vente et de prescription (c'est à dire les études quantitatives), le choix est limité à trois sociétés: IMS, PMSI et Source. ».

Attendu que l'analyse précédemment faite par le Service, concernant le marché des études quantitatives a été faussée, à l'origine, par les réponses des clients et concurrents, aux questions concernant précisément ce marché.

Qu'en effet, il apparait d'un examen plus approfondi de leurs réponses que lorsqu'ils parlaient de produits de type "qualitatif", ils n'envisageaient que les études "ad hoc pures", c'est à dire celles n'impliquant qu'un panel limité de médecins interrogés sur une question ou une attitude très précisément définie, ce qui les autorisait à déclarer qu'il y avait pour ce faire un nombre important d'opérateurs, que les barrières à l'entrée étaient très faibles, et qu'il n'était pas possible de faire des économies d'échelle vu la spécificité de chaque étude.

Que notamment la déclaration de Medi-Info (actif dans les seules études qualitatives) ne vise manifestement que les études "ad hoc pures" - et pas Scriptrac - en écrivant: "rien n'empêche un laboratoire pharmaceutique de fournir au bureau d'études sélectionné les données strictement nécessaires à la bonne compréhension de ses objectifs".

Qu'il ne peut s'agir que des données connues par le client et nécessaires à la bonne appréhension par le bureau d'étude de la portée des informations précises à recueillir. Cela n'a aucun sens s'agissant de l'étude Scriptrac.

Que de la même manière, sa réponse à la question n° 7 du Service (doc. 15, pp. 072 à 073) concernant la spécificité d'un bureau d'études de marché dans le secteur pharmaceutique montre qu'il fait référence à des études "ad hoc pures" et non à Scriptrac:

« Le bureau doit pouvoir

— comprendre les besoins du client (exemple: détermination a priori de toutes les causes possibles de diminution d'une part de marché);

— les interviewers doivent posséder un background suffisant pour pouvoir comprendre et réagir correctement aux réponses fournies par les médecins en situation d'enquête, etc... »

Attendu qu'également Novartis (doc. 33, p. 194) fait une distinction entre PMSI pour Scriptrac et les bureaux d'études pour les études "ad hoc".

Attendu que l'ensemble de ces éléments démontre, comme il a été dit ci-dessus, la position particulière de Scriptrac dans le marché des études qualitatives, qui en fait un produit chevauchant les marchés qualitatif et quantitatif;

Que d'ailleurs il est permis de s'interroger sur la question de savoir si dans l'avenir la distinction entre les deux marchés ne va pas tendre à disparaître grâce aux évolutions technologiques et informatiques qui aideront à fondre les différentes données entre elles pour aboutir à une vision plus globale et complète permettant à l'industrie pharmaceutique de contrôler ses performances et d'orienter ses stratégies marketing et commerciale.

Attendu que ces constatations montrent que si l'étude Scriptrac doit être classée parmi les études qualitatives en raison de la nature des questions posées, de la méthodologie de la prise des données (auto-évaluation des médecins) ou de l'imprécision relative des chiffres de prescriptions réelles, il n'en reste pas moins vrai qu'elle apporte aux clients une information, très large vu le nombre de réponses, qu'ils ne peuvent trouver ailleurs, pour affiner leur stratégie marketing, connaître le profil des médecins prescripteurs de leurs produits et leurs méthodes thérapeutiques, ainsi que des données démographiques et épidémiologiques à une très grande échelle.

Attendu que ces informations complètent, sans pouvoir les remplacer, les services tels que ceux offerts par IMS.

Attendu que leur "complémentarité nécessaire" est attestée par le fait que la grande majorité des clients d'IMS achètent l'étude Scriptrac.

Attendu que l'exploitation de cette complémentarité nécessaire pose le problème de l'application de la théorie du portefeuille;

Que l'argument de modification d'une relation verticale entre fournisseurs et distributeurs semble en effet ne pas s'appliquer en l'espèce, comme les Parties le suggèrent, puisque les produits en question sont vendus directement aux clients finaux;

Que cependant, la prise de contrôle de Scriptrac par IMS, jointe à la grande taille de cette dernière société, pourrait permettre une réduction des coûts (argument d'économies de gamme); cette réduction de coûts, répercutée dans les prix de vente, risquerait de mettre en péril à terme la viabilité des concurrents d'IMS. Le Conseil n'a pas pu vérifier cet argument d'économies de gamme;

Qu'ensuite, l'application de la théorie du portefeuille pose en effet, comme les Parties l'avancent, la question d'une substitution résiduelle entre les produits de monitorage et Scriptrac; et l'exploitation d'une substitution résiduelle suppose une position dominante sur les 2 marchés considérés;

Que cette condition n'est pas entièrement satisfaite en l'espèce, non pas comme l'affirment les parties, en raison du caractère concurrentiel du marché des produits de type qualitatif, mais en raison du maintien d'une concurrence sur le marché des produits de type quantitatif grâce à la vente de Source à un tiers;

Qu'enfin, on peut craindre la pratique de ventes liées entre produits qualitatifs et de monitorage. Cet argument est contesté par les parties qui avancent que la théorie selon laquelle une position dominante dans un marché peut être étendue à un autre ne s'applique pas lorsque ce dernier est concurrentiel;

Que les parties perdent ainsi de vue la position de leader de PMSI Belgium.

VI. Attendu qu'en élargissant sa gamme de produits, et tout particulièrement par l'acquisition de Scriptrac, IMS renforce ainsi sa position incontournable vis-à-vis de l'industrie pharmaceutique.

Attendu que la position d'IMS apparaît en outre peu contestable;

Qu'en effet, il ressort des éléments d'analyse du marché, que celui-ci est stable et mature;

Que rien ne permet d'envisager une croissance du marché. Que les parties elles-mêmes n'ont pas invoqué un développement du marché;

Que c'est depuis plus d'une vingtaine d'années qu'IMS y occupe une position de monopole en ce qui concerne les études quantitatives, jusqu'à l'entrée récente de Source, qui n'a cependant toujours pas réussi à acquérir une part de marché, son produit n'étant qu'au stade de lancement;

(...)

Que les difficultés rencontrées par Source malgré la hauteur des investissements consentis pour développer son produit d'une part et le fait que PMSI Belgium n'a semble-t-il pas même essayé de contester la position d'IMS en ce qui concerne les produits de type quantitatif autrement qu'en lançant le produit particulier Scriptrac d'autre part, atteste du caractère non contestable de la position dominante d'IMS sur le marché de la récolte et du traitement des données relatives aux ventes de produits pharmaceutiques.

Attendu que le Conseil fait sienne l'analyse du Service en ce qui concerne les barrières à l'entrée;

Qu'IMS a un accès privilégié au circuit de distribution que forment les pharmacies, accès qu'elle a pu acquérir et maintenir grâce à l'intervention de l'association pharmaceutique belge (Doc. 88 581 à 88 610);

Qu'étant présente depuis une vingtaine d'années, IMS dispose en outre des données historiques indispensables aux clients, qu'un nouvel entrant mettrait de nombreuses années à rassembler;

Qu'elle a su aussi se fidéliser les grossistes en médicaments pour la récolte des données;

Qu'aucune des sociétés présentées par les parties comme des concurrents potentiels et interrogées par le Service n'envisage son entrée sur le marché dans un délai raisonnable ou l'entrée d'un tiers en raison de la présence historique d'IMS;

Qu'il y a donc lieu de conclure que malgré la cession de Source à un opérateur extérieur au groupe IMS, le pouvoir de marché d'IMS déjà non discutable, se voit encore renforcé par l'opération envisagée qui entraîne la disparition d'un offreur.

VII. Attendu qu'il découle de l'ensemble des considérations qui précèdent que l'opération notifiée, réalisée par la levée de l'option sur les actifs de PMSI Belgium n'est pas admissible.

Attendu que les parties prétendent à tort que les conditions d'application de l'article 10, § 3, sont réunies;

Que tout indique qu'IMS dispose déjà du savoir-faire et des ressources nécessaires pour développer de nouvelles techniques d'extraction et de traitement de données;

Que les parties ne disent par ailleurs pas en quoi l'autorisation d'un renforcement de position dominante serait profitable au progrès technique ou économique, et servirait les utilisateurs.

Attendu qu'aux termes de l'article 33, § 4, de la loi, lorsque le Conseil constate que la concentration est inadmissible, il ordonne en vue de rétablir la concurrence effective, la séparation des entreprises des actifs regroupés;

Qu'il y a lieu d'ordonner la vente comme entreprise en activité, de la société PMSI Belgium.

Par ces motifs,

Le Conseil de la concurrence,

Constate que la concentration notifiée le 25 août 1998 en ce qu'elle vise la cession à IMS des parts de PMSI Belgium, cession réalisée entre les parties par la levée d'option, a pour effet le renforcement de la position dominante d'IMS en Belgique et est de nature à entraver de manière significative la concurrence effective sur les marchés belges des études de marchés et de monitorage des ventes des produits pharmaceutiques, études tant quantitatives que qualitatives;

Constate que les conditions d'application de l'article 10, § 3, de la loi ne sont pas réunies;

Ordonne les mesures suivantes:

1. la vente par IMS à un acquéreur qui devra être approuvé par le Conseil de la concurrence de l'intégralité des actions de PMSI Belgium à un prix raisonnable, dans un délai de trois mois à compter de la notification par le Conseil de la présente décision, étant entendu que l'acquéreur devra être un concurrent actuel ou potentiel, crédible, viable, indépendant et non lié au groupe IMS;

2. la désignation par IMS le plus rapidement possible après la notification de la présente décision et au plus tard le 5 janvier 1999, d'un administrateur ad hoc, rémunéré par elle et qui devra être approuvé par le Conseil de la concurrence, pour agir pour son compte, avec mandat de mener en toute bonne foi des négociations avec des tierces parties intéressées, et de trouver acquéreur pour la société PMSI Belgium.

Dit que l'administrateur ad hoc soumettra tous les quinze jours un rapport écrit au Service et au Conseil de la concurrence, avec copie aux parties, sur l'évolution des négociations avec les tiers intéressés et avertira le Conseil de la concurrence de tout événement pouvant affecter le déroulement de sa mission.

Ainsi statué le 14 décembre 1998 par la chambre du Conseil de la concurrence composée de Mme Marie-Claude Grégoire, Président de la chambre, Mme Christine Schurmans, MM. Bernard Remiche et Christian Huveneers, membres.