Le Conseil de la concurrence accepte les engagements d'EUROPQN d'intégrer les quotidiens urbains gratuits dans son étude d'audience et décide de clore la procédure

Published on March 17, 2005

Dans le cadre de l'affaire qui opposait les quotidiens urbains gratuits « *20 Minutes* » et « *Métro* » à l'association EUROPQN, le Conseil de la concurrence rend aujourd'hui une décision d'acceptation d'engagements, dans laquelle il prend acte des engagements d'EUROPQN et procède en conséquence à la clôture du dossier.

Mettant en application pour la première fois la nouvelle procédure introduite dans le code de commerce par l'ordonnance du 4 novembre 2004, le Conseil a en effet considéré que les engagements pris par EUROPQN répondaient aux préoccupations soulevées par les saisines dont il a fait l'objet et apportaient une solution satisfaisante au problème de concurrence posé.

Les saisines de 20 Minutes et de Métro

Les sociétés « *20 Minutes* » et « *Métro* », éditrices de quotidiens d'information générale diffusés gratuitement et financés exclusivement par la publicité, s'étaient plaintes auprès du Conseil de la concurrence du refus de l'association EUROPQN (qui rassemble les grands quotidiens à tirage national) d'intégrer leur titre dans son étude de mesure de l'audience de la presse quotidienne nationale.

Elles faisaient valoir que ce refus, qui leur interdisait, de fait, d'avoir accès au marché de la publicité dans des conditions normales de concurrence, résultait à

la fois d'une entente visant à freiner leur développement et d'un abus de position dominante. Elles avaient assorti leur saisine d'une demande de mesures conservatoires.

Les préoccupations de concurrence du Conseil

L'étude EUROPQN constitue l'outil de référence des professionnels de l'achat d'espaces publicitaires et de media planning. De l'avis de tous les professionnels du secteur (UDA, CRTM, CESP), l'intégration dans la mesure d'audience d'EUROPQN constitue un avantage concurrentiel indéniable sur le marché national de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne nationale.

Dans le cadre de son évaluation préliminaire, le Conseil de la concurrence a estimé qu'il existait des présomptions raisonnablement fortes que les règles gouvernant les conditions d'intégration d'un titre à l'étude d'EUROPQN soient définies et appliquées de façon non objective, non transparente et discriminatoire.
Lors de la séance du 18 janvier 2005 concernant l'examen des demandes de mesures conservatoires des sociétés « 20 Minutes » et de « Métro », l'association EUROPQN avait proposé des engagements susceptibles de répondre aux préoccupations de concurrence soulevées.

Prenant en considération ces éléments, le Conseil de la concurrence avait sursis à statuer et renvoyé l'examen de l'affaire au 8 mars 2005. Afin de recueillir les éventuelles observations de tiers, il a ensuite procédé à la mise en ligne sur son site internet d'un communiqué de procédure et de l'intégralité des propositions d'engagements d'EUROPQN.

L'intégration des journaux gratuits dans l'étude d'audience d'EUROPQN

Après avoir recueilli les observations des tiers intéressés (produites dans le cas d'espèce par Hachette Filipacchi Medias, le groupe Danone, le groupe de publicité Publicis, la société Sysprint), le Conseil de la concurrence, lors de la séance du 8 mars, a de nouveau entendu les parties ainsi que d'autres témoins

(comme le CESP). Les modalités des engagements d'EUROPQN et de ses partenaires, le SPQR et l'AEPHR, ont été examinées et discutées.

Un consensus s'est dégagé autour des éléments suivants :

- Les quotidiens « 20 Minutes », « Métro » et les titres du « Réseau + » seront intégrés dans l'étude dite "EUROPQN", au sein d'un nouveau pôle dénommé "Presse Quotidienne Urbaine Gratuite" (PQUG).
- L'EUROPQN, le SPQR et l'AEPHR s'engagent à appliquer à ces quotidiens, en tous points, la méthodologie de l'enquête en vigueur, sous le contrôle du CESP.
- Les résultats de l'étude annuelle seront restitués sous forme de bande unique intégrant tous les quotidiens, dans des conditions permettant une totale comparabilité, famille par famille et titre à titre, entre tous les quotidiens figurant sur la bande, dans le respect des règles fixées à ce jour par le CESP, sans exclusive ni restriction, quelle que soit la famille d'appartenance.
- Un nouveau protocole d'accord, qui intégrera les engagements pris par l'EUROPQN, sera établi entre les quatre familles de presse désormais co-productrices de l'étude.
- Le droit d'entrée dans l'étude est fixé à 150 000 euros.

La procédure d'engagements : une procédure efficace permettant d'infléchir directement le comportement des acteurs du marché

Dans la mesure où ces engagements permettent désormais aux quotidiens gratuits d'information générale d'avoir accès au marché de la publicité dans des conditions normales de concurrence – « l'efficacité publicitaire » des titres payants ou gratuits intégrés dans l'étude pouvant faire l'objet d'une mesure et donc d'une comparaison aisée – le Conseil considère qu'ils répondent de manière satisfaisante aux préoccupations de concurrence qu'il a exprimées.

Leur application est aisément vérifiable et crédible dans la mesure où ces engagements, extrêmement détaillés, ont été signés par l'ensemble des partenaires de l'étude. Ils paraissent également répondre aux attentes des

acteurs du marché, annonceurs et agences média notamment.

En conséquence, après avoir rendu ces engagements obligatoires dès la notification de la décision, le Conseil a clôturé la procédure ouverte par les saisines dont il avait fait l'objet.

DÉCISION 05-D-12 DU 17 MARS 2005

relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la mesure d'audience dans le secteur de la presse quotidienne nationale et sur le marché connexe de la publicité dans ce secteur

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contact us by e-mail