Le Conseil de la concurrence accepte les engagements d'AudiPresse, visant à modifier les modalités d'intégration des magazines gratuits dans son étude d'audience

Publié le 20 décembre 2006

Dans le cadre de la procédure contentieuse ouverte à l'encontre d'AudiPresse (anciennement dénommée Audiences Études sur la Presse Magazine), le Conseil a accepté les engagements proposés par cette société qui visent à ne plus faire obstacle à l'intégration des magazines gratuits à son étude d'audience.

Historique de l'affaire

La Conseil a été saisi en mars 2006 des pratiques de la société Audiences Etudes sur la Presse Magazine (AEPM). Dans sa saisine, le ministre de l'économie dénonçait les conditions fixées par l'AEPM dans son règlement intérieur pour l'admission de nouveaux titres à son étude d'audience. Ce règlement excluait par principe les magazines gratuits.

Le magazine *Sport* s'est ainsi vu refuser, à plusieurs reprises au cours de l'année 2005, son inscription à l'étude d'audience au motif, notamment, que sa diffusion n'était pas payante.

AudiPresse a revu les conditions d'admission à l'étude d'audience : les gratuits peuvent désormais prétendre y adhérer et Sport a ainsi intégré l'étude en janvier 2006. Cependant, la société Sports Médias & Stratégies, éditant le magazine *Sport*, a fait valoir que la condition relative à l'absence d'interruption entre deux parutions supérieure à deux fois la périodicité du titre excluait de fait les gratuits

dont la plupart ne sont pas édités en période estivale et en fin d'année.

Préoccupations de concurrence

Une évaluation préliminaire du dossier a permis de mettre à jour des préoccupations de concurrence.

L'étude AudiPresse fait référence dans le secteur. Ses résultats sont utilisés systématiquement par les agences médias pour définir les plans médias des campagnes publicitaires, aucune autre mesure d'audience ne pouvant être considérée comme substituable. Les supports exclus de cette étude ne peuvent, par conséquent, être retenus par les agences médias et, par suite, accéder aux ressources publicitaires afférentes, seules sources de financement pour les gratuits. Des conditions d'intégration des titres à l'étude d'audience non objectives, non transparentes ou discriminatoires seraient dès lors susceptibles de poser des problèmes de concurrence.

Les engagements pris par la société AudiPresse

Au vu de cette évaluation préliminaire, la société AudiPresse a proposé des engagements, qui ont été publiés sur le site Internet du Conseil afin de recueillir les observations des tiers intéressés.

Le Conseil a accepté ces engagements, considérant que ceux-ci permettaient désormais à la presse magazine gratuite d'accéder à l'étude d'audience d'AudiPresse et donc au marché de la publicité dans des conditions satisfaisantes de concurrence.

Ainsi, AudiPresse a revu son règlement en révisant la condition relative à l'absence d'interruption entre deux parutions. Elle a également présenté un projet de réforme de ses structures intégrant au plus tard le 31 décembre 2006 un représentant de la presse gratuite dans sa « commission études » associant ainsi plus étroitement la presse gratuite à la définition et à la gestion des mesures d'audience.

Après avoir rendu ces engagements obligatoires dès la notification de la décision, le Conseil a clôturé la procédure ouverte devant lui.

DÉCISION 06-D-40 DU 20 DÉCEMBRE 2006

relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la presse magazine

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail