L'Autorité de la concurrence autorise le rachat de Prisma Media (Ça m'intéresse, Capital, Cuisine Actuelle, Femme Actuelle, Gala, Télé Loisirs…) par Vivendi

Publié le 29 avril 2021

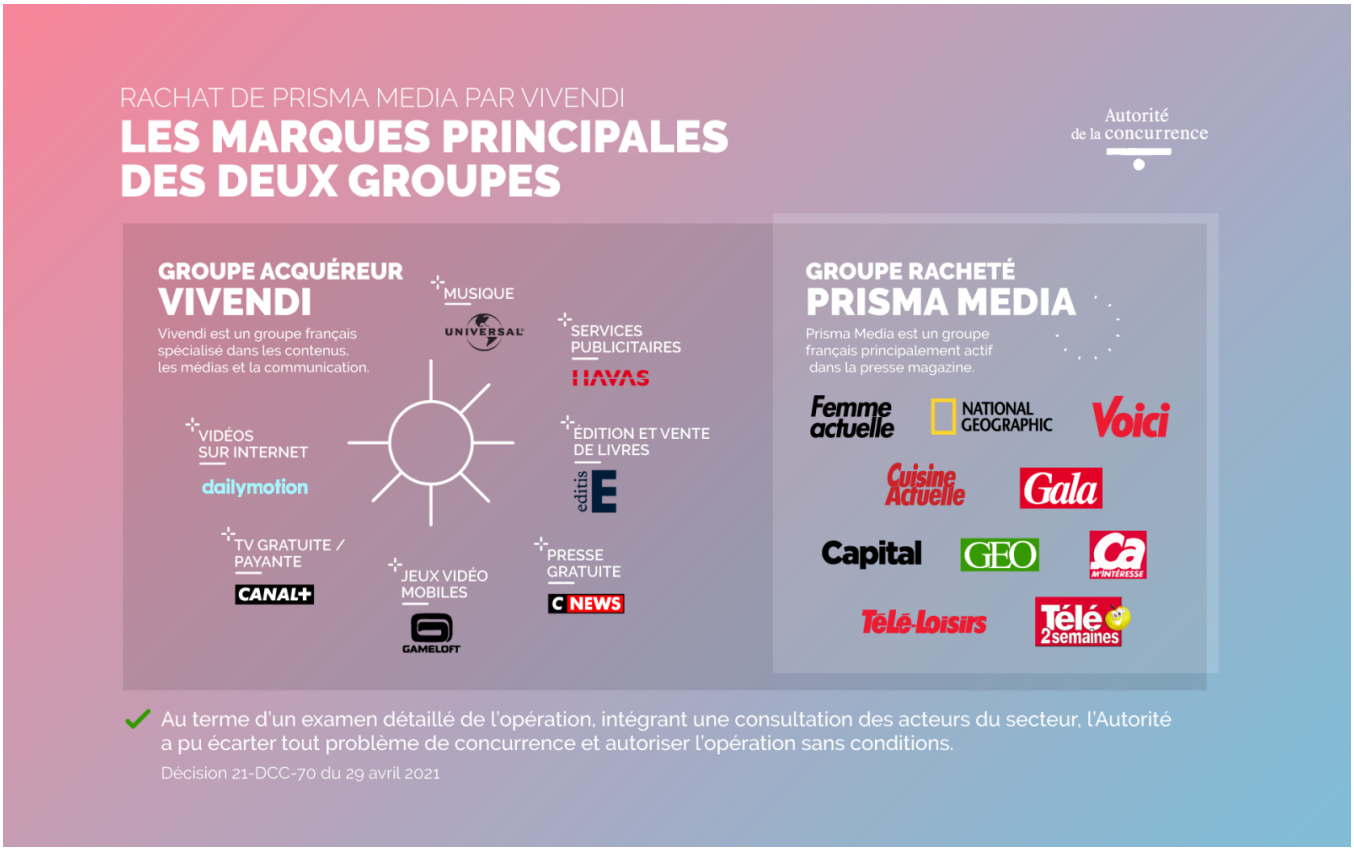
Le 24 mars 2021, le groupe Vivendi a notifié à l'Autorité, l'acquisition du contrôle exclusif du groupe de presse Prisma Media.

Au terme de son examen, l'Autorité a pu écarter tout problème de concurrence et autoriser l'opération sans condition.

Les parties à l'opération

Le groupe Vivendi est actif notamment dans les secteurs de la musique (via Universal Music Group), de la télévision gratuite et payante (via Groupe Canal Plus), des services publicitaires (via Havas), de l'édition et de la vente de livres (via Editis), des jeux vidéo mobiles (via Gameloft), de la création et l'hébergement de vidéos sur Internet (via Dailymotion) et de la presse gratuite (via CNews).

Prisma Media est un groupe français principalement actif dans la presse magazine. Il compte notamment dans son portefeuille les titres *Ça m'intéresse, Capital, Cuisine Actuelle, Femme Actuelle, Gala, Geo, National Geographic, Télé 2 Semaines, Télé-Loisirs, TV Grandes Chaînes et Voici*.



Sur les différents marchés concernés par l'opération, l'Autorité a écarté tout problème de concurrence

Dans son examen, l'Autorité de la concurrence a pris en compte les parts de marché respectives des parties, l'organisation des marchés concernés, la pression concurrentielle exercée par les concurrents et le contre-pouvoir de certains clients, en particulier dans le secteur du numérique et de la publicité.

Elle a ensuite analysé les risques d'effets verticaux de l'opération,- liés à la présence de l'acquéreur et de la cible à différents niveaux de la chaine de valeur -, principalement sur les marchés de la publicité, où le groupe Vivendi offre des services (via Havas) et le groupe Prisma Media est client. Tout risque de cette nature lié à l'opération a été écarté, dans la mesure où la nouvelle entité ne détiendra des positions importantes que sur un petit nombre de marchés de la publicité dans la presse magazine[1], sans pour autant constituer un débouché

indispensable pour les annonceurs.

L'Autorité a enfin examiné les risques d'effets congloméraux[2] de l'opération sur des marchés voisins, notamment au moyen d'effets de levier qui pourraient être mis en œuvre depuis les marchés de la publicité, de la télévision payante et du lectorat de la presse magazine, sur lesquels la nouvelle entité dispose d'une part de marché importante.

- Sur les offres publicitaires à destination des annonceurs

L'Autorité a ainsi analysé les effets, sur la concurrence, d'offres groupant les différents espaces publicitaires susceptibles d'être commercialisés par Prisma Media et Vivendi (en télévision). Tout risque concurrentiel a été écarté, en raison notamment du pouvoir de négociation des annonceurs (notamment sur la publicité hors-ligne) et de l'existence d'autres acteurs intégrés (TF1, M6, NRJ Group, etc.).

- Sur les offres couplées TV/presse à destination des consommateurs

L'Autorité a également écarté tout risque pour la concurrence résultant d'offres couplant les chaînes payantes éditées par Canal Plus et les titres de presse magazine de Prisma Media. Elle a notamment observé que, lorsque de telles offres couplées étaient mises en œuvre, le service de presse magazine rattaché à l'offre de télévision payante n'était qu'un élément très accessoire d'attractivité pour cette dernière.

- Sur les kiosques numériques

L'Autorité a enfin considéré que l'opération n'était pas de nature à remettre en cause l'activité des kiosques numériques. Elle a notamment observé que ces kiosques numériques (Cafeyn, ePresse…), qui restent, à ce jour, une voie de diffusion marginale sur le marché du lectorat, pourraient continuer à proposer des offres attractives, même dans l'hypothèse où la diffusion des titres de Prisma Media ne leur serait plus possible.

- Sur une offre globale culturelle

En dernier lieu, l'Autorité a examiné l'éventuel effet anticoncurrentiel qui résulterait de la possibilité, pour la nouvelle entité, de proposer une offre unique intégrant une large gamme de produits culturels (jeux vidéo, musique, journaux, télévision). Elle a considéré qu'une telle offre, qui ne serait enrichie que d'un volet presse magazine grâce à l'opération, n'était dans tous les cas pas de nature à poser de problème de concurrence, en raison de son intérêt limité pour les demandeurs de chacun de ces produits, par rapport à d'autres offres plus complètes et abordables, dans la musique ou la presse magazine notamment.

Au terme de ces analyses, l'Autorité a estimé que l'opération n'était pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés, et l'a autorisée sans conditions.

[1]*Magazines de jeux, magazines tourisme/découverte et magazines people.*

[2]*Les effets conglomératux sont susceptibles de se produire lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés différents de ceux sur lesquels elle exerce mais dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché.*

DÉCISION 21-DCC-70 DU 29 AVRIL 2021

relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Prisma Media par le groupe Vivendi

Consulter le texte intégral

Contact(s)

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