Décision 21-DCC-70 du 29 avril 2021

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

Posted on: 29 avril 2021 | Secteurs :

PRESSE / MÉDIAS

Présentation de la décision

Résumé

Aux termes de la décision ci-après, l'Autorité a procédé à l'examen de la prise de contrôle exclusif du groupe Prisma Media par le groupe Vivendi.
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), de 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 le journal quotidien gratuit 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.
Vivendi et Prisma Media sont simultanément actifs sur les marchés de l'édition et de la vente de livres, de la publicité, de l'exploitation de sites internet éditoriaux2 et du lectorat3.
Sur ces marchés définis ou envisagés par la pratique de l'Autorité de la concurrence, les risques d'effets horizontaux4 liés à l'opération ont pu être écartés. Premièrement, les parts de marché de la nouvelle entité, sur les marchés sur lesquels leurs activités se chevauchent, restent systématiquement inférieures à 25 %, quel que soit le marché considéré. Deuxièmement, sur la plupart des marchés et des segmentations envisagées, les additions de parts de

marché liées à l'opération sont très faibles. Troisièmement, il existe, sur chacun de ces marchés, de nombreux concurrents, parmi lesquels Hachette, Albin Michel, Actes Sud et France Loisirs (édition et vente de livres), Google et Facebook (publicité en ligne), et lefigaro.fr, lemonde.fr, 20minutes.fr et franceinfo.fr (exploitation de sites internet éditoriaux).
Outre l'analyse des effets horizontaux de l'opération, l'Autorité s'est intéressée aux effets verticaux5 que celle-ci pouvait entraîner. Ces potentiels effets verticaux ont été analysés sur les marchés de l'édition et de la vente de livres et sur les marchés de la publicité.
Sur les marchés de l'édition et de la vente de livres, les parts de marchés détenues par les parties sont inférieures à 30 % sur l'ensemble des marchés concernés, à l'exception du marché de services de diffusion et de distribution. Il a été cependant constaté que l'opération n'était pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur ces marchés, compte tenu, premièrement, du fait que Prisma Media recourt déjà […]aux services d'Editis pour la diffusion et la distribution de ses titres et, deuxièmement, que les parts de marché à l'achat de Prisma Media sur les marchés de services de diffusion et de distribution sont inférieures à 1 %.
Sur les marchés de la publicité, ont été analysés les potentiels effets verticaux liés à l'opération découlant, premièrement, des activités d'offreur et de demandeur d'espaces publicitaires des parties et, deuxièmement, des activités d'Havas sur les marchés des services d'achat d'espaces publicitaires et des services de marketing et de communication, sur lesquels Prisma est actif en tant que demandeur. L'instruction a permis d'écarter les risques verticaux découlant de l'un comme de l'autre de ces liens potentiels. En particulier, il a été observé qu'à supposer que la nouvelle entité soit en mesure d'évincer certains de ses concurrents ou de se détourner d'eux, cela serait sans effet sur les marchés considérés, compte tenu notamment des parts de marché limitées des parties. En effet, les parts de marché des parties dépassent 30 % sur un nombre limité de marchés de la publicité dans la presse magazine, sans pour autant que les parties ne puissent être considérées comme un débouché indispensable pour les annonceurs.
Enfin, compte tenu notamment de la présence de l'acquéreur sur un grand nombre de marchés connexes, les risques congloméraux potentiellement liés à l'opération ont fait l'objet d'une attention particulière de la part de l'Autorité. Il est

notamment ressorti des tests de marchés réalisés au cours de l'instruction que l'opération était susceptible d'engendrer des effets congloméraux résultant, d'une part, d'effets de levier6 mis en oeuvre sur les marchés de la publicité, de la télévision payante et du lectorat de la presse magazine et, d'autre part, d'un « effet de portefeuille » permettant à la nouvelle entité de proposer une offre composée d'une multitude de contenus.

S'agissant d'un effet de levier mis en oeuvre depuis les marchés de la publicité, il a été observé qu'à supposer que la nouvelle entité proposerait, à l'issue de l'opération, des offres groupant ou liant espaces publicitaires dans la presse magazine et espaces télévisuels ou en ligne, une telle stratégie serait insusceptible d'évincer ses concurrents sur le marché de la publicité télévisuelle et de la publicité en ligne. À cet égard, il a notamment été rappelé que tant Prisma Media que Vivendi sont d'ores et déjà présents sur plusieurs marchés de la publicité. En outre, le pouvoir de négociation des annonceurs (notamment sur la publicité hors ligne) et l'existence d'autres acteurs intégrés (dans les médias, comme TF1 et M6) ont été pris en compte pour écarter le risque d'effets congloméraux entre les différents marchés de la vente d'espaces publicitaires.

S'agissant d'un effet de levier mis en oeuvre depuis les marchés de la télévision payante, deux scenarii ont été envisagés : premièrement, un scénario reposant sur des offres couplant des offres de télévision de GCP et des offres de presse magazine de Prisma Media, visant à développer la position de Prisma Media sur le marché du lectorat ; deuxièmement, un scénario reposant sur une cessation de la mise à disposition des grilles des programmes des chaînes de GCP à des titres de presse n'appartenant pas à la nouvelle entité. Dans un cas comme dans l'autre, les risques d'effets anticoncurrentiels découlant de ces scénarii ont pu être écartés. En particulier, il a été relevé que de telles stratégies, si elles étaient mises en oeuvre, seraient difficilement rentables pour la nouvelle entité.

S'agissant d'un effet de levier mis en oeuvre depuis les marchés du lectorat de la presse magazine, trois scenarii ont été envisagés : premièrement, un scénario reposant sur la mise en place par la nouvelle entité d'offres couplant les magazines de Prisma Media aux offres télévisées de GCP ou sur l'exclusivité dans l'accès aux titres de Prisma Media ; deuxièmement, un scénario de valorisation des contenus des chaînes de Canal+ au sein des titres de presse de Prisma Media ; troisièmement, un scénario dans lequel la nouvelle entité mettrait en place une stratégie d'éviction à l'encontre des kiosques numériques7. Dans

chacune des deux premières hypothèses, les risques d'effets anticoncurrentiels ont pu être écartés. Il apparaît notamment que les titres de presse ne sont qu'un élément d'animation très accessoire du marché de la distribution de services de télévision payante. Quant à la mise en place d'un traitement éditorial biaisé en faveur des chaînes de GCP au sein des titres de presse magazine de télévision de Prisma Media (manque de neutralité, fuite du lectorat), elle aurait des effets négatifs pour les consommateurs qui sont en recherche de conseils objectifs, tout en ayant des effets positifs limités, dès lors que l'audience des chaînes de télévision se construit principalement sur la qualité, la richesse et la pertinence des programmes.

Concernant, enfin, l'appréciation des effets de l'opération sur les kiosques numériques, s'il apparaît que la nouvelle entité pourrait soit refuser d'intégrer des kiosques numériques dans ses propres offres aux consommateurs finals afin de favoriser une offre interne élaborée à partir des contenus de Prisma Media, soit refuser aux kiosques numériques l'accès aux titres de Prisma Media pour en conserver l'exclusivité, aucune de ces stratégies n'est toutefois susceptible de générer d'effets anticoncurrentiels sur le marché du lectorat, au regard de la faible pénétration de la diffusion de la presse via les kiosques numériques, d'une part, et du fait que les titres de Prisma Media ne présentent pas un caractère incontournable pour ces kiosques numériques, dont l'attractivité repose avant tout sur le nombre de titres disponibles.

Enfin, l'Autorité a constaté que, si la nouvelle entité sera en mesure de proposer une offre complète à destination des consommateurs dans le secteur du divertissement et de la culture (musique, télévision payante, livres et presse magazine) à l'issue de l'opération, la mise en place d'une telle offre ne pourrait être proposée qu'à un coût important. Elle présenterait en outre un intérêt limité par rapport notamment à d'autres offres concurrentes plus complètes et abordables, dans la musique ou la presse magazine, notamment.

Dès lors, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

Au total, après avoir pris en compte l'ensemble des éléments réunis lors de l'instruction, en particulier les tests de marché, l'Autorité a approuvé l'opération notifiée.

Informations sur la décision

Type d'opération	Prise de contrôle
Partie notifiante	groupe Vivendi
Dispositif(s)	Autorisation
Décision de phase	Phase 1
Décision simplifiée	Non
Entreprise(s) ou organisme(s) concerné(s)	groupe Prisma Media

Lire

Le texte Intégral
856.25 Ko

Le communiqué de presse