



Avis n° 05-A-18 du 11 octobre 2005 relatif à l'acquisition du Pôle Ouest de la société Socpresse et de fonds de commerce de la SEMIF par la société SIPA

Le Conseil de la concurrence (section III B),

Vu la lettre du 11 juillet 2005 enregistrée sous le numéro 05/0050A, par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a saisi le Conseil de la concurrence, en application des dispositions des articles L. 430-1 à L. 430-7 du code de commerce, d'une demande d'avis relative à l'acquisition par la société SIPA du Pôle Ouest de la société Socpresse et de fonds de commerce de la société SEMIF ;

Vu les articles 81 et 82 du traité instituant la Communauté européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7, ainsi que le décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant ses conditions d'application ;

Vu les observations présentées par les représentants de la société SIPA et le commissaire du gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteuses, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du gouvernement, les représentants de la société SIPA entendus au cours de la séance du 4 octobre 2005, ainsi que les représentants des comités d'entreprise des sociétés Presse Océan, Le Courrier de l'Ouest, Le Maine Libre, de la société France Antilles, de la société Le Télégramme, de la société L'Echo-Le Régional en application de l'article L. 430-6, alinéa 3 du code de commerce ;

Adopte l'avis fondé sur les constatations et les motifs ci-après exposés :

I. Les entreprises parties à l'opération

A. LA SOCIÉTÉ SIPA

1. La Société d'Investissement et de Participations (« SIPA ») est une société civile de droit français, détenue par l'Association pour le Soutien des Principes de la Démocratie Humaniste. Cette société détient la totalité du capital de la société Ouest-France et le contrôle, direct ou indirect, des sociétés Publihebdos, PRECOM et Sofiouest. La société Ouest-France détient par ailleurs une participation minoritaire (à hauteur de 44 %) dans la Société de Participation Grand Ouest qui exerce une activité de régie publicitaire inter-locale regroupant 30 titres partenaires couvrant 57 départements. Elle exerce aussi un contrôle conjoint sur la société 20 Minutes France.

2. A travers l'ensemble de ces sociétés, SIPA est présente dans :

- l'édition et la distribution de presse quotidienne régionale (*Ouest-France*, diffusé dans 12 départements de la Bretagne, de la Basse-Normandie et des Pays de la Loire et *La Presse de la Manche*),
- l'édition et la distribution de titres de presse hebdomadaire locale et régionale (38 hebdomadaires dont *La République de Seine-et-Marne*, *Le Courrier des Yvelines*, *Le Courrier des Hauts-de-Seine*, *Le Républicain*),
- l'édition et la distribution de presse gratuite d'information générale (*20 Minutes*),
- l'édition et la distribution de presse gratuite d'annonce,
- l'impression (impression d'*Ouest-France*, impression régionale de deux quotidiens nationaux n'appartenant pas au groupe SIPA, le *Journal du Dimanche* et *Les Echos*, et impression de divers quotidiens régionaux n'appartenant pas au groupe tel que *L'Echo-Le Régional*),
- la production audiovisuelle (décrochage régional du « *6 Minutes* » de M6) et radiophonique (*Hit West*),
- le multimédia (lié au quotidien *Ouest-France*),
- la régie publicitaire des éditions de presse du groupe (presse quotidienne régionale et presse hebdomadaire régionale), la régie publicitaire radio (*RFM*, *Europe 2*, *Hit West*, *Alouette FM*)
- la communication à vocation régionale et locale (affichage, prospection téléphonique, prospectus et gestion des annonces légales).

B. LA SOCIÉTÉ SOCPRESSE ET LA SEMIF

1. LA SOCIÉTÉ SOCPRESSE

3. La société Socpresse (« Socpresse ») est une société de droit français détenue à 88,23 % par le Groupe Industriel Marcel Dassault.
4. Le Pôle Ouest de la Socpresse, cédé dans le cadre de l'opération, est constitué de plusieurs sociétés, propriétaires ou exploitantes des titres de presse quotidienne régionale, soit :
 - i) *Presse Océan*, diffusé en Loire-Atlantique et en Vendée (via la société SERPO),
 - ii) *L'Eclair*, diffusé en Loire-Atlantique (via la société SERPO) (*L'Eclair*, édition locale de *Presse Océan*, sera analysé conjointement avec *Presse Océan*, les deux titres étant détenus par la société SERPO) sous la référence unique de *Presse Océan*),
 - iii) *Le Courrier de l'Ouest*, diffusé dans le Maine-et-Loire et dans les Deux-Sèvres (via la société Courrier de l'Ouest),
 - iv) *Le Maine Libre*, diffusé dans la Sarthe (via les sociétés Maine Libre).

5. Les filiales de ces sociétés, comprises dans la cession, sont elles-mêmes propriétaires ou exploitantes d'une régie publicitaire (MD Inter Régie) et de deux chaînes de télévision privées à caractère local diffusées par voie terrestre hertzienne en mode analogique (*Nantes 7* et *Angers 7* dont le lancement est fixé en septembre 2005).

2. LA SEMIF

6. La Société d'Édition de Médias et d'Information Franciliens (« SEMIF ») est détenue par la société Presse Ile de France, elle-même contrôlée, à hauteur de 100 %, par le Groupe Industriel Marcel Dassault.
7. La société SEMIF exploite trois titres de presse hebdomadaire régionale : *Le Républicain de l'Essonne*, *Les Nouvelles des Yvelines* et *La Gazette du Val D'Oise*. La SEMIF assure elle-même la commercialisation de l'espace publicitaire et la régie commerciale.

C. TABLEAU RECAPITULATIF DES ACTIVITÉS DES PARTIES

Secteur\Présence	SIPA	Pôle Ouest Socpresse
PQR	<p>OUEST-FRANCE Filiale de SIPA à 99.97%</p>	<p>COURRIER DE L'OUEST Filiale de Socpresse à 98.24% SA MAINE LIBRE Filiale à 99.68% du Courrier de l'Ouest SERPO Filiale de Socpresse à 99.8%</p>
PHR	<p>PUBLIHEBDOS Filiale de SIPA à 84.34%</p>	<i>[Données précises non disponibles]</i>
Magazines spécialisés	<i>Voiles et Voiliers</i>	-
Presse gratuite d'information générale	<p>20 MINUTES Filiale de SIPA à 50%</p>	-
Presse gratuite d'annonce	<p>REGICOM Détenue à 100% par SPIR, filiale de SIPA CONCEPT MULTIMÉDIA Filiale de SPIR à 97.67%</p>	-
Régie Publicitaire PQR	<p>PRECOM Filiale de SIPA à 67.79% (+ accords de sous-régies locales avec le <i>Figaro</i>, <i>Le Monde</i>, <i>NRCO Angers</i>, <i>NRCO Groupe</i>, <i>Sud Ouest Bordeaux</i>, <i>Socpresse Pôle Ouest Le Parisien</i>, <i>République du Centre</i>, <i>Centre France</i>, <i>La Voix du Nord</i>, <i>Télégramme</i>, <i>Anjou Agricole</i>, <i>Gazette des Communs</i>)</p>	<p>MD INTER RÉGIES Filiale du COURRIER DE L'OUEST à 100%</p>
Régie Publicitaire PHR	<p>HEBDO COMMUNICATION Filiale de PRÉCOM à 100% (+accords)</p>	Présence par voie d'accords
Régie Publicitaire Presse gratuite	<p>20 MINUTES Filiale de SIPA à 50% (via SPIR et SA SOFIOUEST)</p>	-
Régie Publicitaire Télévision	-	<p>MD INTER RÉGIES (+ accords de régie locale et régionale pour <i>Télé Nantes</i>)</p>
Régie Publicitaire Radio	<p>EUROPE RÉGIES OUEST Filiale de PRÉCOM à 51% (+ accords de régie locale pour <i>RFM</i>, <i>Europe 2</i>, <i>Hit West</i>, <i>Alouette FM</i>)</p>	-
Télévision	Présence par voie d'accord confiant à <i>Ouest-France</i> la gestion des décrochages locaux pour Nantes et Rennes de <i>M6</i>	<p><i>TV NANTES 7</i> Détenue par SERPO à 49% <i>ANGERS 7</i> Détenue par le COURRIER DE L'OUEST à 78% <i>Ma Ville TV – TV 44 Nantes</i></p>

Radio	<i>HIT WEST</i> Détenue par Nantes Média à 99.20%	-
Activité multimédia	OUEST-FRANCE MULTIMÉDIA Filiale à 100% de OUEST-FRANCE SPIR MULTIMÉDIA Filiale de SPIR à 100%	-
Impression	SPIR PUBLIHEBDOS (+ accords pour l'impression, notamment, de <i>Les Echos</i> , <i>Le Journal du dimanche</i>)	-
Communication à vocation régionale et locale (affichage, prospection téléphonique, ...)	AFFIOUEST Filiale de PRÉCOM à 100% PRÉCOM	-
Conseil et prestations diverses en publicité et communication	PRÉCONTACT Filiale de PRÉCOM à 100% CAP VENTE Filiale de PRÉCOM à 100%	-
Distribution d'imprimés	ADREXO Filiale de SPIR à 100%	-
Sponsoring Sportif	-	MD INTER RÉGIES (+accords)
Agence de Voyages	-	SEAVT Filiale détenue à 50%
Distribution	Présence par voie d'accord (distribution de <i>Ouest-France</i>)	Présence par voie d'accords

II. L'opération notifiée

8. L'opération consiste en une double acquisition.
9. D'une part, elle a pour objet l'achat par la SIPA de la quasi-totalité des actions composant le capital et les droits de vote de différentes sociétés, et de leurs filiales, formant le Pôle Ouest de la Socpresse, soit :
- 99,8 % du capital et des droits de vote de la SERPO qui assure l'édition, la publication et la diffusion des titres *Presse Océan* et *L'Eclair*,
 - 98,17 % du capital et des droits de vote de la société des Publications du Courrier de l'Ouest qui assure la publication et la diffusion du *Courrier de l'Ouest*,
 - 99,70 % du capital et des droits de vote de la société Maine Libre qui est propriétaire du *Maine Libre*.

La cession d'actions a été formalisée par un contrat de cession et de garantie conclu le 19 avril 2005 sous conditions suspensives de l'autorisation au titre du contrôle des concentrations et de l'agrément du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

10. D'autre part, l'opération a pour objet l'acquisition par SIPA, auprès de la SEMIF, contrôlée par le Groupe Industriel Marcel Dassault, de deux fonds de commerce relatifs à l'exploitation de deux titres de presse hebdomadaire régionale : *Les Nouvelles des Yvelines* et *La Gazette du Val d'Oise*. Deux promesses synallagmatiques de vente et d'achat sous conditions suspensives de chacun des fonds de commerce ont été établies le 19 avril 2005 entre la SEMIF et la SIPA.

III. Contrôlabilité

A. OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES CONCERNANT LA LOI APPLICABLE

11. Dans la notification de l'opération adressée au ministre de l'économies et des finances, la société SIPA soutient que, compte tenu des dispositions spécifiques prévues la loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, les dispositions des articles L. 430-1 et suivants du code de commerce ne s'appliquent pas aux marchés du lectorat de la presse écrite.
12. L'article 11 de la loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, telle que complétée par la loi n° 86-1217 du 27 novembre 1986 (ci-après, la « loi du 1^{er} août 1986 »), applicable aux publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale, prévoit :

« Est interdite, à peine de nullité, l'acquisition, la prise de contrôle ou la prise en location-gérance d'une publication quotidienne imprimée d'information politique et générale lorsque cette opération a pour effet de permettre à une personne physique ou morale ou à un groupement de personnes physiques ou morales de posséder, de contrôler, directement ou indirectement, ou d'éditer en location-gérance des publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale dont le total de la diffusion excède 30 p. 100 de la diffusion sur le territoire national de toutes les publications quotidiennes imprimées de même nature. Cette diffusion est appréciée sur les douze derniers mois connus précédant la date d'acquisition, de prise de contrôle ou de prise en location-gérance. Le contrôle mentionné à l'alinéa précédent s'apprécie au regard des critères figurant à l'article 355-1 de la loi n°66-537 du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales ou s'entend de toute situation dans laquelle une personne physique ou morale ou un groupement de personnes physiques ou morales aurait placé une publication sous son autorité ou sa dépendance ».

13. Les titres concernés par l'opération, *Ouest-France, Presse Océan, Le Courrier de l'Ouest* et *Le Maine Libre*, publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale, relèvent de cette catégorie. Toutefois, en l'absence de dispositions écartant expressément les marchés concernés par ces publications du champ d'application des dispositions des article L. 430-1 et suivants du code de commerce, celles-ci s'appliquent, conformément à l'article L. 410-1 du même code de commerce « à toutes les activités de production, de distribution et de services ». L'édition et la distribution de publications de presse relèvent de cette définition. Les dispositions de la loi du 1^{er} août 1986 s'appliquent dès lors concomitamment à celles prévues par le code de commerce.

B. CONTRÔLABILITÉ AU REGARD DES REGLES DE CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS

14. La contrôlabilité d'une opération de concentration relève de la combinaison des articles L. 430-1 et L. 430-2 du code du commerce qui posent une condition qualitative relative à la nature de l'opération de concentration et fixent des seuils relatifs au chiffre d'affaires.
15. Aux termes de l'article L. 430-1 du code du commerce :

«I - Une opération de concentration est réalisée :

1° Lorsque deux ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes fusionnent ;

2° Lorsqu'une ou plusieurs personnes, détenant déjà le contrôle d'une entreprise au moins ou lorsqu'une ou plusieurs entreprises acquièrent, directement ou indirectement, que ce soit par prise de participation au capital ou achat d'éléments d'actifs, contrat ou tout autre moyen, le contrôle de l'ensemble ou de parties d'une ou plusieurs autres entreprises.

II. - La création d'une entreprise commune accomplissant de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonome constitue une concentration au sens du présent article.

III. - Aux fins de l'application du présent titre, le contrôle découle des droits, contrats ou autres moyens qui confèrent, seuls ou conjointement et compte tenu des circonstances de fait ou de droit, la possibilité d'exercer une influence déterminante sur l'activité d'une entreprise, et notamment :

- des droits de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens d'une entreprise ;
- des droits ou des contrats qui confèrent une influence déterminante sur la composition, les délibérations ou les décisions des organes d'une entreprise ».

16. Au cas d'espèce, l'opération consiste d'une part en un rachat par la SIPA de la quasi-totalité des actions composant le capital et les droits de vote de différentes sociétés, propriétaires ou exploitantes de titres de presse quotidienne régionale composant le Pôle Ouest de Socpresse, ainsi que certaines de leurs filiales, et d'autre part en une cession de fonds de commerce. Il s'agit donc d'une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

17. Aux termes de l'article L. 430-2 du code de commerce :

«Est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du présent titre toute opération de concentration, au sens de l'article L. 430-1, lorsque sont réunies les trois conditions suivantes :

- *le chiffre d'affaires total mondial hors taxes de l'ensemble des entreprises ou groupes des personnes physiques ou morales parties à la concentration est supérieur à 150 millions d'euros ;*
- *le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé en France par deux au moins des entreprises ou groupes des personnes physiques ou morales concernées est supérieur à 50 millions d'euros ;*
- *l'opération n'entre pas dans le champ d'application du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises.*

Toutefois, une opération de concentration entrant dans le champ du règlement précité qui a fait l'objet d'un renvoi total ou partiel à l'autorité nationale est soumise, dans la limite de ce renvoi, aux dispositions du présent titre (...) ».

18. En l'espèce, s'agissant de l'opération de rachat d'action par la SIPA du Pôle Ouest de la Socpresse, le cumul des chiffres d'affaires hors taxe, réalisés en 2003 par le groupe SIPA (844 millions d'euros), et en 2004 par les sociétés composant le Pôle Ouest de la Socpresse (188* millions d'euros), s'élève à 1 032** millions d'euros de sorte que la première condition est remplie. Ce chiffre d'affaires étant exclusivement réalisé en France, la seconde condition l'est aussi. S'agissant des cessions de commerce de la SEMIF, bien que les seuils de contrôlabilité ne soient pas atteints à leur égard, ces opérations relèvent du contrôle des concentrations en

* Erreur matérielle : Il convient de lire 85,70 millions d'euros.

** Erreur matérielle : Il convient de lire : 929,70 millions d'euros.

application de l'article 2 du décret n° 2002-689 du 30 avril 2002, renvoyant à l'article 5-2 du règlement CE sur les concentrations n° 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif aux opérations de concentrations, devenu le règlement n° 139/2004 du 20 janvier 2004, prévoyant que « *deux ou plusieurs opérations (...) qui ont eu lieu au cours d'une période de deux années entre les mêmes personnes ou entreprises sont à considérer comme une seule concentration intervenant à la date de la dernière opération* ».

19. Enfin, les chiffres d'affaires des entreprises concernées n'atteignent pas les seuils fixés par le règlement CE sur les concentrations n° 139/2004 du 20 janvier 2004.
20. En conséquence, les opérations notifiées constituent une concentration soumise aux dispositions des articles L. 430-1 et suivants du code de commerce.

IV. Délimitation des marchés concernés par l'opération

21. A la suite de l'acquisition notifiée, les activités exercées par SIPA comprendront la presse quotidienne régionale, à titre principal, ainsi que la presse hebdomadaire régionale, la presse gratuite, la télévision locale, la radio locale, la régie publicitaire, l'affichage et les prospectus.

A. LES PRINCIPES DÉGAGÉS PAR LA JURISPRUDENCE S'AGISSANT DE LA DÉFINITION DES MARCHÉS DANS LE SECTEUR DES MEDIAS ET DE LA PUBLICITÉ

22. Le secteur des médias a été examiné à plusieurs reprises par les autorités de concurrence nationales et communautaires qui considèrent que la presse écrite constitue un marché distinct des autres médias (télévision, radio, etc.) (notamment les décisions de la Commission européenne n° IV/M.423-Newspaper publishing du 14 mars 1994, n° IV/M.665-CEP/Groupe de la Cité du 29 novembre 1995, n° IV/M.1401-Recoletos/Unidesa du 1er février 1999 et n° COMP/M. 3420-GIMD/Socpresse du 16 juin 2004 ; l'avis du Conseil de la concurrence [03-D-03](#) du 20 mars 2003, France Antilles/Comareg ; les décisions du Conseil n° 96-D-44 du 18 juin 1996 et n° [00-D-67](#) du 13 février 2001).

23. Au sein de la presse écrite, les autorités de concurrence distinguent cinq grands types de publications :

- la presse quotidienne nationale (PQN),
- la presse quotidienne régionale (PQR),
- la presse spécialisée grand public,
- la presse spécialisée technique et professionnelle,
- la presse gratuite.

24. Pour ces différents types de presse, les autorités de la concurrence ont à plusieurs reprises délimité plusieurs marchés : ceux du lectorat, de la publicité commerciale et des petites annonces (notamment les décisions de la Commission européenne n° COMP/M. 3420-GIMD/Socpresse du 16 juin 2004, n° IV/M.665 – CEP/Groupe de la Cité du 29 novembre 1995 ; les avis du Conseil n° 96-A-13 du 6 juillet 1993 et n° [03-A-03](#) du 20 mars 2003 et la décision n° [05-D-44](#) du 21 juillet 2005).

25. S'agissant de la publicité, les espaces publicitaires offerts par les différents médias ont été considérés dans plusieurs avis et décisions du Conseil comme constituant des marchés distincts du point de vue des annonceurs, notamment parce qu'ils présentent des spécificités techniques, lesquelles permettent de décliner différents modes de perception et de mémorisation des messages, visuel ou auditif (cf. en ce sens la décision n° 96-D-44 du 18 juin 1996, les décisions [02-D-03](#) du 29 janvier 2002 pour la publicité dans les cinémas, [00-D67](#) du 13 février 2000 pour la publicité à la télévision, [98-D-52](#) du 7 juillet 1998 pour l'affichage extérieur, l'avis 93-A-13 du 6 juillet 1993 pour les marchés publicitaires de la presse et l'avis n° [03-A-03](#) précité pour la presse gratuite).
26. La partie notifiante indique que l'approche « *mono-média* » des autorités de la concurrence ne reflète plus la réalité actuelle du secteur, qui est celle d'une concurrence active entre les différents médias qui permettent de satisfaire les mêmes besoins.
27. Mais les autorités de concurrence n'ignorent pas que, du fait de la convergence de leur objet, les grandes catégories de médias exercent entre elles des contraintes structurelles et dynamiques qui réduisent la liberté de gestion de chacun d'eux, sans que cette relation provoque des effets de substitution suffisants pour que l'ensemble des médias puisse être considéré comme un marché pertinent unique.
28. Ainsi, les évolutions décrites par la SIPA n'ont pas gommé les différences entre les services offerts par ces divers médias, sur lesquelles la jurisprudence rappelée ci-dessus s'appuie pour conclure à leur insuffisante substituabilité du point de vue des demandeurs. Par ailleurs, les nouveaux médias qui se développent (Internet, presse gratuite, télévisions locales) présentent eux-aussi des caractéristiques différentes de celles des médias plus anciens. Ces caractéristiques sont développées ci-dessous successivement pour les marchés du lectorat, de la publicité et des petites annonces.

B. LE MARCHÉ DU LECTORAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

29. Dans la jurisprudence relevée ci-dessus, les autorités de la concurrence avaient constaté que le marché du lectorat de la presse quotidienne régionale constituait un marché distinct des autres supports d'information dès lors que les différents médias d'information :
- ne répondent pas au même besoin des consommateurs (informations immédiates mais superficielles pour la télévision et la radio ; informations plus détaillées et analysées pour la presse quotidienne),
 - n'ont pas le même contenu éditorial (informations essentiellement nationales pour la presse quotidienne nationale, la presse gratuite d'information, la télévision et la radio ; contenu plutôt départemental pour la presse quotidienne régionale ; informations encore plus locales pour la presse hebdomadaire régionale),
 - font appel à des sens différents (auditifs pour la télévision et la radio ; visuels pour la presse écrite),
 - ne s'adressent pas au même public (public plus citoyen pour la presse gratuite d'information et presse quotidienne nationale ; public plus rural pour la presse quotidienne régionale et la presse hebdomadaire régionale),

- n'ont pas la même périodicité (plusieurs fois par jour pour la télévision et la radio ; quotidienne pour la presse quotidienne ; hebdomadaire pour la presse gratuite d'annonces et presse hebdomadaire régionale),
- n'ont pas le même prix,
- n'ont pas les mêmes zones de diffusion (nationale pour la presse quotidienne nationale, la télévision et la radio ; départementale pour la presse quotidienne nationale ; les grandes villes pour la presse gratuite d'information).

30. La partie notifiante fait valoir que les caractéristiques de la presse quotidienne régionale se retrouvent dans d'autres médias et qu'elle-même présente des caractéristiques identifiées dans d'autres supports. Toutefois, certaines des similitudes relevées sont relatives. Ainsi, s'il est vrai que la presse quotidienne régionale offre des nouvelles à la fois locales et nationale, ces dernières sont plus exhaustives et plus analysées dans la presse nationale ou dans la presse spécialisée. Mais surtout, c'est l'ensemble particulier de caractéristiques offert par chacun de ces médias qui détermine le comportement des demandeurs. La presse quotidienne régionale est ainsi le seul média dans lequel les lecteurs peuvent trouver, quotidiennement, des informations propres à leur commune en zone rurale, des informations nationales, des informations sportives nationales et locales, des petites annonces locales et des programmes télévisés.

31. La partie notifiante explique également que l'essor des dépenses et du temps lié à la télévision, et plus généralement le succès de médias fondés sur un accès gratuit et quasiment immédiat à l'information (télévision, Internet, radio, gratuits d'information), ont pour contrepartie le déclin de la presse et particulièrement de la presse régionale. Cependant, il s'agit plus de mutations profondes, qui touchent de façon plus marquée des publics jeunes, que d'une pression concurrentielle qui serait fonction d'un positionnement relatif de ces différents médias en termes de prix ou de qualité. Ainsi que le note la société SIPA, les médias tels que la télévision ou l'Internet offrent des possibilités qui peuvent difficilement être comparées à celles d'un journal. Si ces possibilités devaient s'analyser en termes de différences de qualité sur un même marché, les effets sur la demande seraient beaucoup plus marqués que ceux observés. De même, compte tenu de la différence de prix entre la presse gratuite et la presse quotidienne régionale, le report de la demande aurait été beaucoup plus important si ces deux produits avaient été substituables du point de vue du lectorat. De fait, les journaux gratuits d'information contiennent essentiellement des nouvelles nationales, les pages locales des éditions dites locales étant très limitées. Leur substituabilité serait de fait plus marquée vis-à-vis de la presse quotidienne nationale.

32. Il est donc pertinent d'apprécier le pouvoir de marché de la nouvelle entité sur un marché limité au lectorat de la presse quotidienne régionale.

C. LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

33. En ce qui concerne la publicité commerciale, la jurisprudence ci-dessus a considéré que les espaces publicitaires dans la presse quotidienne régionale n'étaient pas suffisamment substituables aux autres supports publicitaires, du point de vue des annonceurs, dès lors qu'ils ne présentent pas :

- les mêmes caractéristiques techniques,
- les mêmes conditions d'émission du message,
- les mêmes modes de perception et mémorisation des messages (visuel et/ou auditif),

- les mêmes durées de passage des messages,
- les mêmes taux de couverture de la population (presse quotidienne nationale, presse gratuite d'information, presse gratuite d'annonce, Internet, marketing direct),
- les mêmes types de publicité (locale ou nationale),
- les mêmes tarifs.

34. De fait, les annonceurs utilisent souvent plusieurs supports dans le cadre de leurs campagnes publicitaires, un seul support ne leur permettant pas de couvrir la totalité de leur cible. L'élaboration d'un plan médias repose précisément sur l'idée qu'une campagne de publicité doit impliquer différents médias suivant le type de cible visée ; même si plusieurs médias peuvent concourir à toucher une même cible, les plans médias font apparaître plus de complémentarité que de substituabilité entre les différents supports de publicité.

35. Pour la société SIPA, les espaces publicitaires de la presse quotidienne régionale subissent une forte pression concurrentielle de la part d'Internet, de la presse gratuite et de la télévision. Elle ajoute que l'assouplissement des dispositions actuelles réglementant la publicité télévisée des grandes chaînes de distribution, prévue pour le début de l'année 2007 accentuera le report des dépenses publicitaires de ces annonceurs, clients importants de la presse quotidienne régionale, vers la télévision.

36. Toutefois, le caractère plus complémentaire que substituable des différents médias pour les annonceurs, déjà noté par les autorités de la concurrence s'agissant de la presse, la radio ou la télévision, reste vrai en ce qui concerne les nouveaux médias tels qu'Internet, la presse gratuite ou la télévision locale. Les annonceurs ou les agences spécialisées dans l'achat d'espace et la mise au point de plans médias cherchent à atteindre, pour un budget donné, la plus grande « audience sur cible », c'est-à-dire le plus grand nombre de personnes parmi celles visées par leur message. Le lectorat de la presse quotidienne régionale présente des caractéristiques suffisamment particulières, par rapport à d'autres médias pour qu'il soit utilisé de façon privilégiée pour atteindre cette cible en particulier, ou en complément d'autres médias pour atteindre une cible plus large. En conséquence, une entreprise qui détiendrait le monopole des espaces publicitaires de la presse quotidienne régionale sur un marché géographiquement pertinent aurait un véritable pouvoir de marché.

D. LE MARCHÉ DES PETITES ANNONCES DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

37. S'agissant des petites annonces, la presse quotidienne régionale constitue du point de vue des annonceurs, un marché distinct car les différents supports de petites annonces n'ont pas :

- les mêmes caractéristiques techniques (Internet, presse écrite),
- les mêmes taux de couverture de la population (presse quotidienne nationale, presse gratuite d'information, presse gratuite d'annonce, Internet, marketing direct),
- les mêmes types de petites annonces (peu d'annonces obsèques et emploi dans la presse hebdomadaire régionale ; pas d'annonces légales dans les gratuits d'annonces),
- les mêmes tarifs.

38. Il convient par ailleurs d'indiquer que des marchés spécifiques ont été définis pour les annonces immobilières (décision n° 89-D-05 du 24 janvier 1989) et les offres d'emploi (lettre du ministre

de l'économie, des finances et de l'industrie du 31 décembre 2002). Cependant, dans le cadre de la présente affaire, la prise en compte d'une subdivision plus fine des marchés ne modifie pas sensiblement l'analyse concurrentielle.

39. Pour la société SIPA, la forte progression de la diffusion de gratuits d'annonces et du nombre de petites annonces diffusées sur Internet indique que ces nouveaux médias sont devenus substituables à la presse quotidienne régionale. Toutefois, de la même façon que pour la publicité, les publics qu'un annonceur est susceptible d'atteindre à travers ces nouveaux médias ne recouvrent que partiellement ceux qu'il est possible d'atteindre via la presse quotidienne régionale. De plus, pour certaines annonces, telles que celles relatives à l'état civil (naissances, mariages, décès) le vecteur de la presse quotidienne régionale est utilisé de façon privilégiée.
40. Le marché des petites annonces de la presse quotidienne régionale est donc un marché pertinent pour l'analyse des effets concurrentiels de l'opération.

E. LES AUTRES MARCHÉS RELEVANT DES SECTEURS DES MEDIAS ET DE LA PUBLICITÉ SUR LESQUELS LA PARTIE NOTIFIANTE EXERCERA UNE ACTIVITÉ

41. Les éléments exposés ci-dessus conduisent également, conformément à la jurisprudence dégagée par les autorités de la concurrence nationales et communautaires à identifier des marchés distincts par type de médias.
42. La presse hebdomadaire régionale a déjà été identifiée comme constituant un marché pertinent du point de vue de l'analyse concurrentielle (cf. notamment les décisions de la Commission européenne n° COMP/M. 3420–GIMD/Socpresse du 16 juin 2004, n° IV/M.665–CEP/Groupe de la Cité du 29 novembre 1995 ; l'avis du Conseil n° 93-A-13 du 6 juillet 1993 et la décision n° [04-D-56](#) du 15 novembre 2004), Elle fait, comme les autres marchés de la presse l'objet d'une subdivision entre marché du lectorat, de la publicité et des petites annonces.
43. Dans son avis n°[03-A-03](#) relatif à l'acquisition de la société Comareg par la société France Antilles, le Conseil avait examiné les effets de l'opération sur les marchés du lectorat, de la publicité et des petites annonces des journaux d'annonces gratuits. Apparue plus récemment, la presse gratuite d'information offre, en revanche, des services très proches de ceux offerts par la presse quotidienne nationale et le Conseil a noté, dans une décision [05-D-12](#) du 17 mars 2005 qu'« *il n'est donc pas exclu que sur le marché national du lectorat comme sur celui, connexe, de la vente d'espaces publicitaires, la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne gratuite d'information, qui fondent l'une comme l'autre leur stratégie sur le traitement d'informations intéressant l'ensemble de la collectivité nationale, se trouvent en concurrence directe* ». L'analyse des effets de l'opération n'exige toutefois pas que cette question soit tranchée dans le cadre du présent avis.
44. Le secteur de la télévision gratuite commerciale, financé par la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs, se distingue de celui de la télévision à péage, caractérisé par le paiement par les téléspectateurs des programmes auxquels ils souhaitent avoir accès. Pour le Conseil comme pour la Commission, ces deux segments ont été considérés jusqu'ici comme des marchés pertinents distincts (décision du Conseil n°[05-D-13](#) du 18 mars 2005, Canal Plus).
45. En matière de télévision non payante, il convient de relever les marchés pertinents suivants :

- le marché de l'acquisition des droits de diffusion, sur lequel les offreurs sont les producteurs de programmes et les demandeurs les chaînes de télévision (notamment, décisions de la Commission européenne du 3 mars 1999 et du 30 avril 2002, TPS) ;
- le marché de la publicité télévisuelle, qui met en relation les annonceurs et les chaînes de télévision (décision du Conseil n° [00-D-67](#) du 13 février 2001 ; décision de la Commission RTL/Veronica/Endemol du 20 septembre 1995, soulignant que le marché de la publicité télévisée constitue un marché distinct de ceux de la publicité ayant pour support d'autres médias) et sans qu'il y ait lieu a priori de distinguer entre la publicité diffusée sur les chaînes de diffusion gratuite et de diffusion payante (décision du Conseil n° [03-D-59](#) du 9 décembre 2003).

46. L'existence d'un marché de l'espace publicitaire radiophonique a également été reconnue par le Conseil (avis n° 94-A-26 du 15 novembre 1994).

47. En ce qui concerne la publicité extérieure, le Conseil considère de manière constante que les divers types de supports (affichage grand format traditionnel, affichage mobilier urbain, affichage moyens de transports, publicité lumineuse) sont, du point de vue des annonceurs, substituables entre eux. Il n'a pas jugé nécessaire, dans la décision n° [04-D-32](#) du 8 juillet 2004, de distinguer l'affichage sur mobilier urbain des autres supports d'affichage extérieur. De même, dans la décision [05-D-11](#) du 16 mars 2005, il n'a pas retenu un marché limité à l'affichage dans les gares.

48. En matière d'imprimés sans adresse, le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a déjà été conduit à se prononcer en matière de définition des marchés pertinents. Ainsi, dans la lettre du 14 août 2001, il a indiqué que la distribution d'imprimés sans adresse est distincte des autres services de publicité hors médias.

49. L'existence de marchés de la régie publicitaire, faisant intervenir une société de régie dont le rôle, confié par les supports médias par un contrat de mandat, consiste à commercialiser auprès des annonceurs et des agences les espaces dont dispose le support, a été reconnue (Avis de la Commission de la concurrence du 28 octobre 1982 et du 14 décembre 1984). Il y a autant de marchés de régie publicitaire que de supports médias (voir par exemple, arrêt de la Cour d'appel de Paris du 24 septembre 2002, s'agissant du cinéma, avis de la Commission de la concurrence du 28 octobre 1982, s'agissant de la radio).

F. LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS

50. Selon une jurisprudence constante (cf. ci-dessus aux §22 à 25), la dimension géographique des marchés des médias et de la publicité sur ces médias correspondent à leur zone de diffusion. Les divers médias détenus par la société SIPA à la suite de l'opération auront une diffusion locale. Ouest-France est diffusé dans 12 départements, mais il existe de multiples éditions locales. En revanche, les autres titres de presse quotidienne régionale concernés par l'opération sont diffusés dans un département. Il est donc pertinent d'apprécier les effets de l'opération sur la concurrence sur les marchés de la presse quotidienne régionale au niveau des départements.

51. De même, les autres marchés sur lesquels le groupe SIPA exercera une activité à la suite de l'opération sont tous de dimension locale. Les zones de diffusion des médias concernés (presse hebdomadaire régionale, presse gratuite, radio, télévision, prospectus, affichage) ne coïncident pas toutes avec les limites départementales. Ainsi, les titres de presse hebdomadaire régionale sont généralement diffusés sur une partie seulement d'un département. Une délimitation plus

précise de l'ensemble de ces marchés ne modifierait toutefois pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.

V. Bilan concurrentiel

52. Un marché est considéré comme affecté au sens du Décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence (Annexe 1, point 4°) :

- si deux ou plusieurs des entreprises concernées exercent une activité sur ce marché et que leurs parts de marché cumulées atteignent 25 % ;
- ou, si une au moins des entreprises concernées exerce des activités sur ce marché, et qu'une autre des entreprises concernées exerce des activités sur un marché amont, aval ou connexe, dès lors que sur l'un ou l'autre de ces marchés, les entreprises concernées ont une part de marché atteignant 25 % ou plus ;

53. L'acquisition par SIPA du Pôle Ouest et des actifs de la SEMIF n'entraîne des effets horizontaux dus à l'addition de parts de marché que sur les marchés du lectorat, de la publicité et des petites annonces de la presse quotidienne régionale dans les départements de la Loire-Atlantique, de la Sarthe, de la Vendée et du Maine-et-Loire. Les titres de presse hebdomadaire régionale détenus par les deux sociétés ne sont en effet pas diffusés sur les mêmes zones géographiques et ne sont donc pas en concurrence les uns avec les autres. Ainsi, dans les Yvelines, *Le courrier des Yvelines* et *Le courrier de Mantes* (société SIPA) sont diffusés dans le nord du département alors que le titre de la SEMIF, *Les nouvelles des Yvelines* est diffusé dans le sud.

54. Toutefois, du fait de la présence de la nouvelle entité sur de nombreux marchés connexes du secteur des médias, les effets de gamme que l'opération peut avoir sur ces marchés doivent également être examinés. Enfin, l'acquisition par la SIPA de La Gazette du Val d'Oise est susceptible d'entraîner sur le marché de la presse hebdomadaire régionale du Val d'Oise un effet de forclusion verticale du fait de la présence de la société SIPA sur le marché amont de l'impression.

A. SUR LES MARCHÉS DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

1. L'OPÉRATION ABOUTIT À LA CRÉATION DE MONOPOLES OU DE QUASI-MONOPOLES SUR LES MARCHÉS DU LECTORAT, DE LA PUBLICITÉ ET DES PETITES ANNONCES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE DANS QUATRE DÉPARTEMENTS

55. Sur les marchés du lectorat, l'opération notifiée aboutit à la création de monopoles en Loire-Atlantique ([30-40] % pour *Presse Océan/L'Eclair* et [60-70] % pour *Ouest-France*), dans la Sarthe ([60-70] % pour le *Maine Libre* et [30-40] % pour *Ouest-France*) et en Vendée ([10-20] % pour *Presse Océan* et [80-90] % pour *Ouest-France*) et à un quasi-monopole dans le Maine-et-Loire où la nouvelle entité aura [90-100] % ([70-80] % pour *Le Courrier de l'Ouest* et [20-30] % pour *Ouest-France*) de part de marché avec pour unique concurrent *La Nouvelle République du Centre Ouest* ([0-10] %).

56. Sur le marché de la publicité commerciale, l'opération notifiée aboutit à la création de monopoles en Loire-Atlantique ([20-30] % pour *Presse Océan/L'Eclair* et [60-70] % pour

Ouest-France), dans la Sarthe ([70-80] % pour *Le Maine Libre* et [20-30] % pour *Ouest-France*) et en Vendée ([10-20] % pour *Presse Océan* et [80-90] % pour *Ouest-France*) et à un quasi-monopole dans le Maine-et-Loire où la nouvelle entité aura [90-100] % ([70-80] % pour *Le Courrier de l'Ouest* et [10-20] % pour *Ouest-France*) de part de marché avec pour unique concurrent *La Nouvelle République du Centre Ouest* ([0-10] %). Sur le marché des petites annonces, que celui-ci soit segmenté ou non, l'opération notifiée aboutit à la création de monopoles en Loire-Atlantique, dans la Sarthe et en Vendée et à un quasi-monopole dans le Maine-et-Loire où la nouvelle entité aura plus de [90-100] % de part de marché avec pour unique concurrent la *Nouvelle République* ([0-10] % de part de marché).

57. Les parties étant en situation de monopole ou quasi-monopole sur les marchés pertinents concernés, elles n'auront à faire face à aucune concurrence. Dans le Maine-et-Loire, le seul concurrent est *La Nouvelle République du Centre Ouest*, un acteur local indépendant, d'une dimension commerciale, financière et logistique sans commune mesure avec celle de la nouvelle entité. En conséquence il convient de rechercher s'il existe des caractéristiques particulières aux marchés pertinents concernés susceptibles de limiter le pouvoir de marché du nouvel ensemble dans les zones où il serait en situation de monopole ou de quasi-monopole.

2. L'ENTRÉE SUR LES MARCHÉS EST FORTEMENT CONTRAINTE PAR LES BARRIÈRES À L'ENTRÉE SUR LES MARCHÉS DU LECTORAT

58. S'agissant de la perspective de nouveaux entrants sur le marché, la presse est caractérisée depuis les années 70 par des mouvements de concentration qui ont conduit à la création de monopoles régionaux sans qu'aucun nouveau quotidien ne soit durablement créé. En effet, aucun des éditeurs ayant racheté des titres n'en a créé de nouveaux et les quelques tentatives de lancement de nouveaux titres dans la presse ont toutes échoué.
59. Cet état de fait est lié à l'existence de fortes barrières à l'entrée. En premier lieu, le prix de vente au numéro, relativement faible, n'a pas suivi l'évolution des coûts de fabrication, d'édition et de diffusion compte tenu de la relative sensibilité des lecteurs au prix d'un achat quotidien, et qui constitue un poste de dépense plus facilement compressible que d'autres comme l'alimentation, par exemple. En second lieu, les coûts fixes atteignent entre 50 et 60 % des coûts totaux, ce qui rend difficile leur absorption sur des zones de diffusion trop restreintes. Ils sont notamment constitués des coûts liés à la nécessité d'avoir un réseau de distribution maillant le département quel que soit le nombre de titres vendus. La présence des journaux sur les présentoirs des revendeurs soutient en effet la demande, et la ponctualité comme la régularité de la distribution contribuent significativement à la qualité de l'ensemble du service. De plus, tout nouveau journal doit trouver un lectorat suffisant, opération difficile compte tenu de la fidélité des lecteurs à leurs journaux régionaux, et de l'importance des recettes publicitaires nécessaires pour trouver un équilibre financier alors que les recettes publicitaires sont directement liées au lectorat et au taux de pénétration du journal.
60. L'importance de ces barrières à l'entrée limite fortement la pression concurrentielle potentielle qui pourrait être exercée par des médias qui, bien que ne présentant pas actuellement toutes les caractéristiques de la presse quotidienne régionale, pourraient évoluer dans ce sens, comme le fait valoir la partie notifiante. Ainsi, les éditions locales de la presse gratuite d'information, n'offrent actuellement que trois pages d'actualité locale (pour *20 Minutes Nantes*) et ne sont distribuées que dans les villes les plus densément peuplées, Mais pour accroître le volume des informations locales et généraliser leur distribution à l'ensemble du territoire, elles devraient faire face à une progression de leurs coûts difficilement compatible avec leur gratuité.

61. La perspectives de nouvelles entrées sur les marchés de la presse quotidienne régionale apparaît donc trop peu probable pour être prise en compte, ce qui n'est pas contesté par la SIPA.

3. LES AUTRES POSSIBILITÉS DE CONTESTATION DU POUVOIR DE MONOPOLE DE LA NOUVELLE ENTITÉ

62. La société notifiante fait valoir que, même si la pression concurrentielle exercée par les autres médias sur les marchés de la presse quotidienne régionale n'est pas suffisante pour justifier la remise en cause de la délimitation des marchés retenue jusqu'à présent par les autorités de la concurrence, elle devrait être prise en compte dans l'analyse concurrentielle, dans la mesure où elle limiterait significativement son pouvoir de marché, même sur les marchés sur lesquels elle est en monopole.

63. On observe, en effet, que les trois marchés pertinents (lectorat, publicité, petites annonces) de la presse quotidienne régionale sont structurellement contraints par d'autres médias tels que la télévision locale et la presse gratuite. Le centre de gravité du lectorat de la presse quotidienne régionale est constitué d'une population le plus souvent rurale et âgée ; celui des deux autres médias, d'une population plus jeune et plus urbaine. Ces différences génèrent des écarts de dynamique dans leur développement : expansion rapide pour la télévision locale et la presse gratuite, régression lente pour la presse quotidienne régionale. Il ne s'agit pas d'effets de substitution au sens précis et strict du terme, c'est-à-dire d'un report de la demande d'un bien sur l'autre au gré de la fluctuation de leurs prix relatifs. C'est l'évidence pour la presse gratuite, la télévision locale pouvant être, elle-aussi, gratuite. Il ne s'agit donc pas de classer dans un même marché pertinent les services fournis par la presse quotidienne régionale, la télévision locale et la presse gratuite. Mais il est clair que l'existence des médias télévision et presse gratuite et leur dynamique empêchent le média déclinant de la presse quotidienne régionale d'exploiter toutes les possibilités usuellement attachées à une position dominante ou un monopole.

a) Sur les marchés du lectorat

64. Comme le fait valoir la société SIPA, la forte sensibilité des lecteurs au prix réduit fortement les risques de hausse du prix au numéro. On observe, en effet, que les titres de presse quotidienne régionale ne sont pas plus chers dans les départements où il n'existe qu'un titre que dans les départements où il en existe deux en concurrence. On observe, en outre, comme cela a déjà été noté ci-dessus au §59, que l'évolution des prix n'a pas suivi l'évolution des coûts, même dans les départements où un titre est en monopole.

65. En outre, compte tenu du fait que les différentes éditions des titres de presse quotidienne régionale sont vendues au même prix quel que soit le département, une augmentation du prix facial d'un titre ne peut être envisagée que si toutes les éditions du titre sont diffusées dans des zones où les titres ne sont pas en concurrence avec d'autres titres. Or, dans la mesure où *Ouest-France* et *Le Courrier de Ouest* sont également distribués dans des départements où sont diffusés des titres concurrents, leurs prix sont contraints par l'offre concurrente.

66. Par ailleurs, l'attachement des lecteurs à un titre de presse quotidienne régionale en particulier en fait un produit fortement différencié, ce qui limite l'intérêt de stratégies visant à augmenter les prix des titres dans les départements où ne seront diffusés que deux titres du même groupe, afin de bénéficier d'effets unilatéraux dus au report d'une partie de la demande vers l'autre titre

du même groupe. De fait, à la suite d'une augmentation du prix des titres *Presse Océan* et *Le Maine Libre*, qui ne font face, dans les départements où ils sont diffusés, qu'à la concurrence d'*Ouest France*, le report de leur lectorat vers *Ouest-France* ne se ferait que partiellement.

67. L'impact d'une perte de lectorat, non seulement sur les recettes des ventes mais aussi sur les recettes publicitaires, le prix de vente des espaces publicitaires étant déterminé en fonction du taux de pénétration des journaux, limite encore l'intérêt d'une hausse des prix au numéro de ces titres.
68. Au total, sur le marché du lectorat de la presse quotidienne régionale, la possibilité d'exploiter son monopole en majorant ses prix paraît très réduite, voire absente.
69. A l'inverse, l'exploitation du pouvoir de monopole de la société SIPA pourrait affecter le contenu éditorial du journal. Une simple homogénéisation de ce contenu entre les différents titres appartenant au même groupe se traduirait par une perte de diversité pour les lecteurs. Une mise en commun des moyens des différents titres, poussée jusqu'aux rédactions, pourrait rendre un tel processus difficilement évitable.

b) Sur les marchés de la publicité

70. Comme le lectorat, le marché de la publicité commerciale dans la presse quotidienne régionale subit la contrainte liée au faible dynamisme de la presse quotidienne régionale face à la télévision et à la presse gratuite. Sur ce marché, la demande est constituée par les annonceurs qui peuvent se partager en deux catégories. La première regroupe les annonceurs locaux, qui sont de petites entités non adossées à des groupes nationaux : la publicité est alors diffusée très localement. La seconde regroupe les annonceurs nationaux qui sont des sociétés importantes effectuant à la fois des campagnes locales et des campagnes publicitaires nationales, mais dont les campagnes locales sont souvent confiées à leurs filiales locales (tel est notamment le cas de la grande distribution ou des constructeurs automobiles, des opticiens, etc. qui organisent des campagnes nationales dites « institutionnelles » et dont les enseignes locales prennent en charge la publicité locale). C'est ce segment de marché qui est le plus contraint par les deux autres médias : à l'issue de l'opération, les annonceurs nationaux devraient, dans une certaine mesure, conserver des marges de négociation par la menace d'un report vers d'autres supports publicitaires nationaux.
71. Mais ces possibilités de report seront considérablement réduites pour les annonceurs locaux. La publicité dans la presse quotidienne régionale présente, en effet, un caractère incontournable pour certaines annonces à caractère très local, limitées par exemple aux zones de chalandise des hypermarchés ou des grandes surfaces spécialisées. La publicité à la télévision ne constitue pas, en ce qui les concerne, un substitut dans la mesure où elle leur est interdite et où la libéralisation de cette publicité, envisagée à l'horizon du début de l'année 2006, ne devrait concerner que les annonces à caractère général et non les offres promotionnelles.

c) Sur les marchés des petites annonces

72. De même, sur le marché des petites annonces dans la presse quotidienne régionale, les clients des parties sont soit des annonceurs professionnels, soit des particuliers. A l'issue de l'opération, les annonceurs professionnels nationaux pourront maintenir un certain pouvoir de

négociation vis-à-vis de SIPA par la menace d'un report vers d'autres supports nationaux. Mais ces possibilités de report pourraient être considérablement réduites pour les particuliers et les annonceurs locaux.

73. En conclusion, sur les marchés (lectorat, publicité et petites annonces) de la presse quotidienne régionale, le renforcement du pouvoir de marché résultant de l'opération paraît suffisamment contraint par la structure des marchés et l'existence de médias alternatifs pour éviter l'exploitation d'une rente de monopole par majoration des prix. Cependant, pour le lectorat, il subsiste des risques spécifiques portant sur une possible réduction de la diversité éditoriale, et, pour la publicité et les petites annonces relatives à des zones géographiques restreintes, le risque existe que la possibilité de reports sur des moyens ou médias alternatifs ne soit pas suffisante.

B. LES EFFETS DE GAMME SUR LES MARCHÉS CONNEXES DU SECTEUR DES MEDIA ET DE LA PUBLICITÉ

1. LA PRÉSENCE DE LA NOUVELLE ENTITÉ SUR CES MARCHÉS

74. Dans chacun des marchés géographiques concernés par l'opération, SIPA réunit un grand nombre de moyens locaux de diffusion de publicité commerciale et de petites annonces.

a) Sur la presse hebdomadaire régionale

75. La société Publiheβδο, filiale de SIPA à 84,34 % diffuse plusieurs hebdomadaires dans les départements concernés (*l'Heβδο de Sèvres et Maine* en Loire-Atlantique, *Les Nouvelles de Sablé* et *Les Alpes Mancelles* dans la Sarthe, *Le Journal des Sables* et *Le Journal du Pays Yonnais* en Vendée). Il existe plusieurs autres titres de presse hebdomadaire régionale sur les mêmes départements.

b) Sur les marchés de la télévision et de la radio locale

76. La chaîne *Angers 7* serait en concurrence avec les programmes régionaux de *France 3* et *TV 10 Angers*. Cette chaîne ne diffusant pas de programmes à ce jour, aucune appréciation précise ne peut être portée sur son pouvoir de marché.

77. La chaîne *Nantes 7* sera en concurrence avec la chaîne associative *Télé Nantes* et des décrochages quotidiens de *France 3* (programme local d'environ 8 minutes) et *M6* (décrochage de 6 minutes). Toutefois, la chaîne *Télé Nantes*, en tant que projet associatif, n'ambitionne pas d'être un intervenant majeur du marché publicitaire. Par ailleurs, il apparaît qu'un accord conclu entre *M6* et *Ouest-France* a confié à *Ouest-France* la gestion des décrochages locaux de *M6* pour Nantes et Rennes. Un tel accord limite la concurrence exercée par la chaîne *M6*. A cet égard, dans le cadre similaire de l'autorisation de la société *TV7 Bordeaux*, le CSA avait exigé, afin de garantir le pluralisme sur la zone, que la responsabilité éditoriale du décrochage de *M6* ne soit plus assurée par le groupe Sud Ouest, principal actionnaire de la chaîne *TV7 Bordeaux*. Mais en tout état de cause, la présence très ponctuelle résultant des décrochages de *France 3* et *M6*, même susceptible à terme de se renforcer, n'est pas totalement comparable avec l'offre de programme d'une télévision locale de plein exercice.

78. En termes de perspectives, il n'apparaît pas envisageable, selon le CSA, qu'un nouvel appel à candidatures intervienne à court terme pour une chaîne diffusée en mode analogique à destination de l'agglomération nantaise. Seul le passage au numérique pourrait ouvrir de nouvelles possibilités pour la création d'une à plusieurs chaînes nouvelles.
79. En Loire-Atlantique, la radio *Hit West*, détenue par SIPA, est la première radio locale commerciale sur les zones concernées. Son audience est estimée entre 3,2 et 3,7% à Nantes et Saint-Nazaire, contre 1,2 à 2,8 % pour *Alouette FM*, suivie par *Radio Bonheur* (source CSA). Elle sera soumise à la concurrence des radios nationales de réseaux ayant des décrochages locaux (*NRJ, Fun, MFM, Chérie FM, France Bleue*) et des radios nationales.
80. Le CSA a rendu le 26 juillet 2005 ses observations sur l'opération envisagée au regard de la loi du 30 septembre 1986. Le CSA rappelle que les articles 39 III (une même personne titulaire d'une autorisation pour une télévision nationale hertzienne terrestre dont l'audience moyenne annuelle dépasse 2,5 % ne peut détenir plus de 33 % du capital ou des droits de vote d'une société titulaire d'une autorisation pour un service autre que national) et 41 alinéas 3, 6 et 8 de la loi du 30 septembre 1986 (limitant le contrôle de plusieurs services de télévision locale) réglementent les concentrations mono-média. Or, la Socpresse détient, par l'intermédiaire de Presse Océan, 49 % du capital de la société éditrice du service *Nantes 7*, et par l'intermédiaire du Courrier de l'Ouest, 78 % de la société éditrice du service *Angers 7*. La SIPA ne détient quant à elle ni autorisation, ni participation dans une société titulaire d'autorisation. En conséquence, l'opération envisagée n'appelle aucun commentaire à cet égard. Le Conseil relève toutefois que SIPA est, par l'intermédiaire de sa filiale Ouest-France, producteur du décrochage local de Nantes et Rennes « *6 Minutes* » de *M6*.
81. S'agissant de la zone de Nantes, SIPA qui, avant l'opération, détenait une autorisation relative à un service de radio de caractère local (*Hit West*), et éditait un quotidien *Ouest-France*, y ajouterait une autorisation de chaîne de télévision locale hertzienne analogique terrestre (*Nantes 7*) et l'édition de *Presse Océan*. Toutefois, l'audience potentielle cumulée d'*Hit West* étant (selon les calculs des parties rectifiés par le CSA) inférieure au seuil de 10 % prévue par l'article 41-2 de la loi du 30 septembre 1986, le CSA observe que ces dispositions ne s'opposeraient pas à l'opération envisagée.
82. S'agissant de la zone d'Angers, SIPA ajouterait le service de télévision *Angers 7*, actuellement pré-sélectionné, s'il était autorisé, et l'édition de *Ouest-France* à celle du *Courrier de l'Ouest*.
83. Le CSA relève encore que les dispositions de l'article 41-2 de la loi du 30 septembre 1986 ne s'opposeraient pas non plus à l'opération envisagée. Par conséquent, l'opération envisagée s'avère, selon le CSA, conforme aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986. Le CSA a toutefois complété son analyse portant strictement sur la loi du 30 septembre 1986 par un examen portant sur les exigences de pluralisme dont cette autorité de régulation est la garante.
84. Le CSA relève que l'opération fera naître une situation de concentration forte, en particulier à Nantes, mais n'isolant pas SIPA par rapport aux autres opérateurs. Cette situation conduit le CSA à exiger, dans le cas où le service de télévision est contrôlé par un titre de presse, la mise en place d'une rédaction autonome et à imposer des obligations accrues aux opérateurs s'agissant de l'expression pluraliste. La présence de SIPA sur l'ensemble des marchés des médias et plus généralement sur les marchés de communication sur l'agglomération nantaise, renforce encore sa puissance de marché. Toutefois, le CSA relève une forme de pluralisme en matière d'offres éditoriale et commerciale dans l'agglomération nantaise au travers de la chaîne

associative *Télenantes* et des décrochages quotidiens de *France 3* et *M6*, susceptible de corriger la présence forte du SIPA, et capable de se renforcer à terme.

c) Sur les marchés de l’affichage

85. Affiouest, filiale de Precom (SIPA) détiendrait moins de 5 % de part du marché selon les parties qui ne précisent pas la zone d’activité de cette société. Au niveau national, le marché est en effet dominé par de grandes sociétés de dimension internationale (Decaux, Avenir, Clear Channel...) qui sont en mesure de proposer des réseaux d’affichage dans les départements concernés.

d) Sur les marchés des prospectus

86. Adrexo, filiale de SPIR Communication (SIPA) est un acteur important sur ce marché. Dans une lettre du ministre de l’économie, des finances et de l’industrie du 14 août 2001, il était constaté que « [Mediapost] *détiendra donc une part de [60-70] % du marché national. Son principal concurrent sera Adrexo (groupe Spir Communication - Ouest-France), de taille presque nationale, avec environ [20-30] % du marché. Le reste du marché sera partagé entre une dizaine d’opérateurs locaux, dont le plus important ne dépasse pas [moins de 10] %.* L’opération se traduit donc par la réduction de trois à deux du nombre de grands réseaux nationaux, seuls capables de tenir une part significative de ce marché ».
87. Dans trois des départements où SIPA détient un monopole sur les marchés de la PQR, elle estime la part de marché d’Adrexo à environ 20 %.

e) Sur les marchés de la presse gratuite d’information et de gratuits d’annonce

88. La société 20 Minutes, filiale de SIPA à 50 %, diffuse des journaux gratuits d’information, dont une édition locale à Nantes. En Loire Atlantique existe également depuis le début de l’année 2005, une édition nantaise de Metro.
89. La société Regicom, détenue à 100 % par la société SPIR, filiale de SIPA, et la société Concept Multimedia diffusent plusieurs titres de gratuits d’annonces sur les marchés géographiques concernés. SIPA estime que ses titres représentaient, en 2003, environ 30 % de l’ensemble des journaux d’annonces gratuits diffusés en Loire-Atlantique, environ 33 % dans la Sarthe, environ 15 % en Vendée, environ 36 % dans le Maine-Loire. On peut rappeler que dans son avis 03-A-03 du 20 mars 2003, le Conseil avait estimé que SPIR assurait, en 2001, 42 % de la diffusion de gratuits d’annonce au niveau national, derrière France-Antilles, avec 50 %.

f) Sur chacun des marchés géographiques concernés

90. En Loire-Atlantique et en Vendée, la SIPA ajoutera la diffusion d’un titre de presse quotidienne régionale, *Presse Océan*, une chaîne de télévision locale hertzienne analogique terrestre (*Nantes 7*), et leurs régies publicitaires, aux médias suivants :
- un titre de presse quotidienne régionale (*Ouest-France*) ;

- un journal d’information gratuit (*20 Minutes Nantes*) ;
- trois titres de presse hebdomadaire régionale (*L’Hebdo de Sèvres et Maine, Le Pays Yonnais, Le Journal des Sables*) ;
- quatre journaux gratuits d’annonces *Top’Annonces* (Nantes, St Nazaire, Ancenis, Châteaubriant, La Roche sur Yon) ;
- un journal gratuit thématique immobilier *Logic Immo* (Nantes et Région Littorale) ;
- le décrochage local de *M6* ;
- une participation minoritaire dans le tour de table de l’agence de presse audiovisuelle Ouest Info (passage de 10 à 22,4 % du capital), qui réalise notamment des reportages d’actualité locale pour *TF1, LCI* et *M6* dont elle produit les décrochages locaux (source CSA) ;
- un service de radio de caractère local (*Hit West*) ;
- six dépôts de diffusion d’imprimés sans adresse (Chateaubriand, Vertou, St Nazaire, Nantes, Chalans, La Roche sur Yon) ;
- des espaces d’affichage publicitaire ;
- la régie publicitaire locale de ses titres de presse quotidienne régionale, de ses titres de presse hebdomadaire régionale, de son journal d’information gratuit, de ses journaux gratuits d’annonces, des télévisions *Nantes 7* et *Télé Nantes*, des radios *Hit West, Europe 2*.

91. Dans la Sarthe, le titre de presse quotidienne régionale, *Le Maine Libre*, s’ajoutera à :

- Un titre de presse quotidienne régionale (*Ouest-France*) ;
- trois titres de presse hebdomadaire régionale* (*Réveil Républicain, Les Nouvelles de Sablé* et *Les Alpes Mancelles*) ;
- deux journaux gratuits d’annonces *Top’Annonces* (Le Mans et Sablé-sur-Sarthe) ;
- des espaces d’affichage publicitaire ;
- un dépôt de diffusion d’imprimés sans adresse (Le Mans) ;
- la régie publicitaire locale de ses titres de presse quotidienne régionale, de ses titres de presse hebdomadaire régionale, de ses journaux gratuits d’annonces, des radios *Europe 2* et *RFM*.

92. Dans le Maine-et-Loire et les Deux-Sèvres, la SIPA ajoutera la diffusion d’un titre de presse quotidienne régionale, *Le Courrier de l’Ouest*, une chaîne de télévision locale hertzienne analogique terrestre (*Angers 7*), et leurs régies publicitaires, aux médias suivants :

- un titre de presse quotidienne régionale (*Ouest-France*) ;
- quatre journaux gratuits d’annonces *Top’Annonces* (Angers, Cholet, Angers rural et Niort) ;
- un journal gratuit thématique immobilier *Logic Immo* (Angers et Région Saumur) ;
- des espaces d’affichage publicitaire ;

* Erreur matérielle : Lire deux titres de presse hebdomadaire régionale (le *Réveil Républicain* n’est pas édité par le groupe SIPA).

- trois dépôts de diffusion d'imprimés sans adresse (Cholet, Angers et Niort) ;
- la régie publicitaire* locale de ses titres de presse quotidienne régionale, de ses titres de presse hebdomadaire régionale, de ses journaux gratuits d'annonces, de sa future chaîne de télévision locale, des radios *Europe 2* et *Alouette FM*.

2. LA POSITION DE MONOPOLE OU DE QUASI-MONOPOLE QU'OCCUPERAIT LA SIPA SUR LES MARCHÉS DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE POURRAIT LA METTRE EN MESURE DE FAUSSER LE JEU DE LA CONCURRENCE SUR LES MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ ET DES PETITES ANNONCES SUR LES AUTRES MÉDIAS

93. La nouvelle entité sera présente sur l'ensemble des marchés publicitaires médias et hors médias et assurera la régie publicitaire de certains de ses concurrents (notamment en matière de presse, de radio et de télévision), via ses filiales PRECOM (régie publicitaire de presse quotidienne régionale, presse hebdomadaire quotidienne et hors médias), MD Inter Régies (régie publicitaire PQR et télévision du Pôle Ouest), Hebdo Communication (régie publicitaire PHR), 20 minutes (régie publicitaire presse gratuite) et Europe Régies Ouest (régie publicitaire radio). L'opération ne renforce pas de façon directe la présence du groupe sur la plupart des médias autres que ceux de la presse quotidienne régionale, hormis en ce qui concerne la télévision locale, en raison du transfert au groupe Ouest France des autorisations détenues par le Pôle Ouest qui s'ajoutent aux décrochages locaux régionaux de M6 et France 3 qu'effectuait déjà le groupe. Toutefois, comme ces décrochages ne peuvent contenir de publicité locale, l'opération, de fait, n'a pas d'effet en termes de parts de marché sur les marchés de la publicité et des petites annonces sur les médias autres que la presse quotidienne régionale.
94. Toutefois, la SIPA serait en mesure de proposer, aux annonceurs et acheteurs d'espace publicitaire, une large gamme de produits, ce qui, en soi, constitue déjà un avantage concurrentiel si les conditions de commercialisation de ces espaces permettent aux annonceurs de réaliser des économies de gestion liées à la « massification » de leurs achats, comme c'est le cas lorsqu'une régie est commune à plusieurs médias. Mais la SIPA pourrait accroître encore l'attractivité de son offre en offrant des remises conditionnées à l'achat d'espaces sur plusieurs médias. Cet effet de gamme serait d'autant plus fort que la position monopolistique de la SIPA sur quatre marchés locaux de la publicité de la presse quotidienne régionale en ferait un offreur incontournable pour tous les annonceurs souhaitant intégrer ce support dans leur plan média, et lui permettrait, en incluant les espaces correspondants dans ses offres multi-médias, d'offrir des remises qu'il serait le seul à pouvoir accorder sur ce média. De telles offres couplées, s'appuyant sur les monopoles acquis à la suite de l'opération sur les marchés de la presse quotidienne régionale, pourraient avoir un effet d'éviction sur les marchés connexes concernés par ces offres.
95. La société notifiante fait valoir que, sur certains de ces marchés connexes, elle n'a qu'une présence modeste (telle que l'activité Internet ou l'affichage) ou rencontre une réelle concurrence (notamment sur le marché de la presse quotidienne gratuite d'information en Loire-Atlantique, avec le lancement de l'édition nantaise de *Métro*, face à l'édition nantaise de *20 minutes*, ou encore sur le marché de la presse quotidienne régionale dans les Deux-Sèvres, avec *La Nouvelle République du Centre Ouest*).

* Erreur matérielle : La régie publicitaire n'est pas active dans le département des Deux-Sèvres.

96. Il est vrai que sur les marchés sur lesquels SIPA n'a qu'une présence marginale, tels que l'affichage extérieur, marché largement dominé par de grands groupes de taille internationale, où les petites annonces sur Internet, marché sur lequel les barrières à l'entrée sont faibles, l'exclusion des concurrents ou leur affaiblissement ne peut être envisagée. En revanche, sur d'autres marchés sur lesquels la présence de SIPA est plus significative, tels que ceux de la presse hebdomadaire régionale, des gratuits d'annonce, des journaux gratuits d'information, de la distribution de prospectus et de la télévision régionale, l'attractivité des offres du groupe SIPA pourrait avoir des effets d'exclusion vis-à-vis de ses concurrents ou renforcer les barrières à l'entrée sur ces marchés, même si SIPA n'est pas en position dominante sur ces marchés.
97. Au total, l'opération par laquelle SIPA acquiert trois titres de presse quotidienne régionale, une chaîne de télévision locale en activité (*TV Nantes 7*) et une en projet (*Angers 7*) et la régie publicitaire de ces médias (via la société MD Inter Régies), parce qu'elle donne à la nouvelle entité un monopole ou un quasi-monopole sur quatre marchés locaux de la publicité et des petites annonces dans la presse quotidienne régionale, et lui permet de compléter une offre d'espaces publicitaires et de petites annonces déjà très étendue, accroît les effets d'exclusion que pourraient présenter ses offres si elles couplaient plusieurs médias.

C. LES EFFETS VERTICAUX

98. L'opération envisagée est également susceptible de produire des effets de forclusion verticale, tant à l'amont (correspondants de presse, impression des journaux) qu'à l'aval (distribution des quotidiens) des marchés de la presse quotidienne régionale sur lesquels l'opération confère un monopole ou un quasi-monopole à SIPA.
99. S'agissant des réseaux de correspondants locaux de presse, ceux-ci sont souvent à la fois correspondants pour le compte d'un hebdomadaire et d'un quotidien. Dès lors, la position monopolistique de la nouvelle entité pourrait la mettre en mesure d'exiger de ces correspondants locaux qu'ils renoncent à leur collaboration aux titres de presse hebdomadaire régionale de ses concurrents.
100. Par ailleurs, dans les quatre départements concernés, la diffusion des titres de presse quotidienne régionale et des titres de presse hebdomadaire régionale du nouvel ensemble sera assurée par des dépositaires assurant également tout ou partie de la diffusion des titres de presse hebdomadaire régionale concurrents. Aux termes du contrat de dépositaire conclu pour la distribution de *Ouest-France*, malgré l'absence apparente d'exclusivité, le dépositaire doit, en réalité, solliciter l'agrément de *Ouest-France* s'il souhaite exercer une activité avec des partenaires entrant en concurrence avec *Ouest-France*, ou pour assurer la distribution d'autres documents en même temps que la distribution d'*Ouest-France* : *Ouest-France* serait dès lors en mesure d'empêcher la diffusion de tout titre de presse quotidienne ou hebdomadaire régionale concurrent.
101. Enfin, SIPA réalise l'impression de titres pour le compte de tiers. Dans le Val d'Oise, *L'Echo-Le Régional*, dont les 5.200 exemplaires diffusés par semaine sont imprimés sur les rotatives de SIPA, est le seul concurrent de la *Gazette du Val d'Oise*. La vente de ce titre à SIPA par la SEMIF fait de SIPA le fournisseur de son seul concurrent. Si de telles relations de fournisseur à client ne sont pas rares entre concurrents, elles sont susceptibles de poser des problèmes de concurrence lorsque l'un des deux est placé dans une situation de dépendance, faute de solution alternative.

102. Sur ce point, la partie notifiante soutient que *L’Echo–Le Régional* aurait trois imprimeries alternatives : le CCIP à Saint Denis, Roto Ile de France au Blanc Mesnil et la SEMIF qui, à l’issue de cette l’opération, ne sera plus un concurrent de *L’Echo–Le Régional*.
103. Cependant, *L’Echo–Le Régional* fait valoir que les capacités des rotatives de Roto Ile de France pour le format tabloïd sont trop faibles pour accueillir l’impression de son journal. En effet, cette imprimerie serait en mesure d’imprimer 40 pages, dans la meilleure configuration de l’ensemble des rotatives, alors que l’hebdomadaire en contient actuellement 72. Concernant le CCIP, qui est spécialisé dans l’édition simultanée en fac simile des quotidiens du matin tels que *l’Equipe*, la *Tribune* ou *Les Echos*, il serait surdimensionné par rapport au tirage de *L’Echo–Le Régional*. Le Groupe Riccobono auquel appartient le CCIP a, par le passé, proposé à *L’Echo – Le Régional* de l’imprimer dans la région de Nice. Cependant, une telle distance retarderait la parution du journal de vingt quatre heures, retard très handicapant compte tenu de la concurrence du journal de la partie notifiante (*La Gazette du Val d’Oise*) qui paraît le même jour. Concernant la SEMIF, *L’Echo–Le Régional* fait valoir que l’imprimerie de la SEMIF n’a pas suffisamment de temps machine disponible pour imprimer *L’Echo – Le Régional* le mardi soir, c’est à dire en même temps de la *Gazette du Val d’Oise*. *L’Echo–Le Régional* serait tenu de se faire imprimer la veille, ce qui ne lui permettrait pas de prendre en compte les dernières informations (celles, essentielles, du mardi), ni de publier une grande partie des annonces légales, qui représentent 70 % de son chiffre d’affaires. Par ailleurs, dans la mesure où le groupe Dassault, auquel appartient la SEMIF, chercherait à vendre cette imprimerie, *L’Echo–Le Régional* fait valoir qu’il n’aurait aucune garantie sur la stratégie du futur repreneur.

D. CONCLUSION SUR LE BILAN CONCURRENTIEL

104. La fusion des deux éditeurs de presse quotidienne régionale sur quatre départements (Vendée, Maine-et-Loire, Sarthe et Loire Atlantique) crée un monopole ou un quasi-monopole sur les marchés du lectorat, de la publicité et des petites annonces sur ce média de la presse quotidienne régionale sur ces départements. Toutefois, le déclin de la presse quotidienne régionale constaté depuis plusieurs années et lié à des évolutions sociales structurelles devrait limiter les possibilités d’exploitation du pouvoir de monopole ainsi acquis.
105. La SIPA serait cependant, à l’issue de l’opération, présente sur l’ensemble des médias offrant des supports de publicité locale dans les départements concernés. Cette présence est marginale sur certains des marchés pertinents concernés (affichage, radios locales), mais plus significative (presse hebdomadaire régionale, presse gratuite d’annonces, presse gratuite d’information, télévision locale, prospectus) sur d’autres. Bien que l’opération n’ait pas directement pour effet de renforcer la présence du groupe sur ces marchés, la commercialisation auprès des annonceurs d’offres couplant des produits sur plusieurs médias pourrait fausser le jeu de la concurrence sur les marchés publicitaires concernés, du fait du caractère incontournable des espaces offerts par le groupe sur la presse quotidienne régionale. Dans cette configuration, les effets anti-concurrentiels seraient supérieurs aux avantages que pourraient par ailleurs présenter ces offres pour les annonceurs et justifieraient donc des engagements.
106. Enfin, de façon plus ponctuelle, l’opération fait naître des préoccupations concernant la situation de dépendance qu’elle pourrait entraîner s’agissant d’un concurrent éditant un titre de presse hebdomadaire régionale dans le Val d’Oise, d’une part, et les distributeurs et correspondants du groupe Ouest France, d’autres part, mais qui pourrait être traitée par des engagements spécifiques.

VI. Inapplicabilité de l'exception de l'entreprise défaillante

107. La partie notificante soutient que la situation du Pôle Ouest justifie que soit appliquée l'exception de l'entreprise défaillante. Le Conseil d'Etat statuant au contentieux a rappelé dans une décision du 6 février 2004, Société Royal Philips Electronic & autres, que trois conditions cumulatives doivent être remplies pour justifier une telle exception : « *s'agissant de la reprise, par un concurrent, d'une société en difficulté, le ministre doit autoriser l'opération sans l'assortir de prescriptions lorsqu'il apparaît au terme de ce bilan que les effets de cette opération sur la concurrence ne seraient pas plus défavorables que ceux qui résulteraient de la disparition de l'entreprise en difficulté, c'est-à-dire s'il est établi, en premier lieu, que ces difficultés entraîneraient la disparition de la société en l'absence de reprise, en deuxième lieu, qu'il n'existe pas d'autre offre de reprise moins dommageable pour la concurrence, portant sur la totalité ou une partie substantielle de l'entreprise et, en troisième lieu, que la disparition de la société en difficulté ne serait pas moins dommageable pour les consommateurs que la reprise projetée* ».
108. Au titre de la première des trois conditions posées, la partie notificante soutient que la défaillance doit être appréciée au regard des sociétés composant le Pôle Ouest considérées ensemble, celles-ci constituant une seule entreprise au sens du droit de la concurrence et la cession séparée des titres étant une hypothèse économiquement irréaliste. En l'occurrence, la défaillance résulterait de résultats d'exploitation en baisse, d'un compte d'exploitation cumulé négatif et de budgets prévisionnels pour 2005 peu encourageants, en particulier du fait de lourds investissements de modernisation des imprimeries et de développement des chaînes de télévision locale *Nantes 7* et *Angers 7*. Les parties relèvent encore qu'une vente séparée de chacun des titres entraînerait la perte des synergies déjà constituées, une désorganisation, une modification du contenu des titres et un déficit aggravé de la régie publicitaire, susceptibles de conduire chacun des titres à la défaillance.
109. Si les éléments communiqués par la partie notificante montrent qu'à la suite de leur acquisition par le groupe Dassault, en 1993, les services des trois titres ont été largement mis en commun, ils n'ont pour autant pas perdu toute autonomie d'action sur le marché, s'agissant de trois entités juridiques distinctes assumant chacune toutes les fonctions liées à l'exploitation d'un titre de presse quotidienne régionale distinct, destiné à un marché distinct. Il ne peut donc être affirmé que les difficultés de l'une d'entre elles entraînerait inéluctablement la défaillance des trois sociétés. En particulier, d'autres choix organisationnels pourraient être effectués et d'autres synergies (impression, distribution, régie publicitaire, etc. en commun) pourraient être trouvées pour chacun de ces titres avec la structure d'un acquéreur potentiel.
110. Ce point est par ailleurs confirmé, d'une part, par les opérateurs ayant manifesté leur intérêt pour racheter certains des titres pris isolément, et, d'autre part, par la Socpresse elle-même : dans le cadre de négociations avec d'autres opérateurs que SIPA, elle avait été amenée à proposer la vente d'un seul des trois titres du Pôle Ouest, offre refusée pour des raisons ne tenant pas au caractère non viable d'une telle cession. Enfin, M. Z... (Socpresse) avait déclaré lors du comité d'entreprise extraordinaire du 29 mars 2005 du *Courrier de l'Ouest* que « *si d'aventure, l'administration refusait ce projet, cela entraînerait l'arrêt de Presse Océan [et non des autres titres] (...). Le Courrier de l'Ouest et Le Maine Libre seraient toujours à vendre et peut être qu'un fonds d'investissement serait intéressé* ». Une telle déclaration implique bien que *Le Courrier de l'Ouest* et *Le Maine Libre* survivraient, même séparés de *Presse Océan*, et que ces titres seraient susceptibles d'intéresser un repreneur, lui-même susceptible de recréer les synergies requises.

111. Dans ces conditions, il convient d'apprécier la condition de la défaillance au regard de chacune des entreprises prise isolément. Or, en l'état des informations disponibles, aucune des sociétés du Pôle Ouest n'apparaît comme étant en cessation de paiement ou faisant l'objet d'une procédure collective ; seule l'une d'entre elles a un compte d'exploitation négatif (*Presse Océan*), les deux autres titre présentant des exploitations bénéficiaires :

2004 (K€)	Courrier de l'Ouest	Maine Libre	SERPO
Résultat d'exploitation	59,2	241,3	- 4 180
Résultat courant	736,4	648,6	- 4 964

112. Il apparaît donc que les conditions d'application de l'exception de l'entreprise défaillante exigées par la jurisprudence ne sont pas réunies en l'espèce.

113. Le Conseil observe cependant que la situation générale du Pôle Ouest, et, particulièrement, du titre *Presse Océan*, appelle la mise en œuvre de mesures de redressement. Au résultat d'exploitation déficitaire de ce titre, s'ajoute en effet le besoin d'investissement lié à l'obsolescence d'une partie de l'outil de production, notamment de la rotative sur laquelle est imprimée le *Courrier de l'Ouest*. L'irrégularité de la distribution de *Presse Ocean* a également été signalée au Conseil.

VII. Le bilan économique et social

114. En matière de gains d'efficacité et de bilan économique et social, la pratique décisionnelle du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et du Conseil de la concurrence a permis de dégager les critères suivants :

- les éléments de gains d'efficacité ou de progrès économique et social doivent être quantifiables et vérifiables (décision du Conseil d'Etat du 9 avril 1999) ;
- ces éléments doivent être spécifiques à la concentration. En d'autres termes, il ne doit exister, pour les obtenir, d'autres moyens moins dommageables pour la concurrence que la concentration envisagée (décision du Conseil d'Etat du 6 octobre 2000) ;
- une part des gains doit être transférée à la collectivité dans son ensemble, et notamment aux consommateurs, ce qui exclut les avantages qui ne bénéficieront qu'aux seules entreprises parties à la fusion (décision du Conseil d'Etat du 6 octobre 2000).

115. Par ailleurs, il convient de rappeler que la charge de la preuve incombe aux parties notifiantes (décision du Conseil d'Etat du 9 avril 1999).

A. LES GAINS D'EFFICACITÉ ET LE PROGRÈS ÉCONOMIQUE

116. La partie notifiante fait valoir que la reprise de Pôle Ouest et de SEMIF par SIPA devrait permettre aux parties d'obtenir d'importantes synergies et de réaliser des économies de coûts significatives, de nature à compenser, pour les lecteurs et les annonceurs, les effets de l'affaiblissement de la concurrence. Elle a fourni au Conseil, en séance, une estimation approximative du montant de ces économies de coût.

117. Les économies de coûts résultant de l'opération seraient les suivantes :

- économies de coûts de collecte liées à la mutualisation des informations par nature indifférenciées (météo, bourse, résultats d'élections, pages hippiques) : [...] millions d'euros sur trois ans ;
- mise en commun des régies publicitaires du Pôle Ouest et de *Ouest-France* permettant l'optimisation des coûts de commercialisation, de conception, de gestion (facturation), et de fabrication : [...] d'euros sur trois ans ;
- Internet : intégration des titres du Pôle Ouest dans les services Internet développés par Ouest-France Multimédia ;
- mise en commun des réseaux de distribution (dépositaires, routage, portage) : [...] d'euros sur trois ans ;
- transfert de l'impression de *Presse Océan* sur l'outil industriel de *Ouest-France* : [...] d'euros sur trois ans.
- Economies liées aux coûts de pré-press (établissement de mise en page PAO automatisée, photogravure et traitement des images, mise en œuvre des moyens d'épreuve) : [...] de francs.

118. Les économies de coût annoncées atteignent ainsi [...] d'euros la première année, [...] la seconde année et [...] la troisième année, soit près de [...] fois les pertes d'exploitation du Pôle Ouest pour l'année 2004. Même s'ils ne sont pas étayés par des données comptables, qu'il conviendrait par suite de vérifier, ces estimations ne sont pas invraisemblables au regard de l'importance des coûts fixes dans la presse quotidienne régionale, relevée au §59 ci-dessus. Elles sont de nature à confirmer qu'il existe des économies d'échelle qui peuvent être réalisées en mettant en commun certains moyens de façon à en optimiser l'utilisation. C'est notamment le cas des moyens d'impression, pour lesquels SIPA détiendrait des capacités actuellement sous-utilisées, qui pourraient permettre de résoudre les problèmes d'obsolescence du matériel d'impression du *Courrier de l'Ouest*, et, plus généralement, d'améliorer la qualité d'impression des trois titres du Pôle Ouest (augmentation des pages couleur). C'est également le cas des réseaux de distribution, notamment pour le portage de journaux à domicile, le coût par exemplaire distribué baissant sensiblement avec le nombre d'exemplaires concernés dans une zone donnée. Le réseau du groupe Ouest France pourrait ainsi être utilisé pour le portage des titres du Pôle Ouest. Les économies réalisées apparaissent donc de nature à replacer les trois titres acquis dans une situation durablement viable.

B. LE BILAN SOCIAL DE L'OPÉRATION

119. L'article L. 430-6 du code de commerce tel que modifié par l'article 50 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005, dispose que le bilan du progrès économique apporté par une opération de concentration doit prendre en compte la création ou le maintien de l'emploi.

120. Ainsi, la partie notifiante indique que la reprise du Pôle Ouest dans son ensemble implique la sauvegarde d'une partie substantielle de l'emploi dans la mesure où la reconduction de l'autonomie éditoriale des titres du Pôle Ouest signifie le maintien des équipes actuelles de journalistes, des correspondants locaux et d'une partie substantielle du personnel qui assure la gestion et la commercialisation des titres et de leur espace publicitaire.

121. Elle explique également que les personnes concernées par les éventuelles pertes d'emploi seront reclassées dans l'ensemble du groupe. La taille du groupe Ouest-France au regard de celle des trois titres en question rend cette reconversion vraisemblable. En outre, la partie notifiante soutient que l'absence de reprise de l'ensemble du Pôle Ouest par SIPA impliquerait, à l'inverse, des conséquences sociales particulièrement lourdes.
122. Au total, la remise des trois titres dans une situation durablement viable exige des économies de coûts irréalisables sans rationalisation des moyens de production y compris en ce qui concerne les effectifs employés. Il n'est pas démontré que les réductions d'emploi dans le cadre de la reprise soient différentes de celles qui seraient nécessaires en l'absence de cette opération. En revanche, au sein d'un groupe de la taille de Ouest France, il est vraisemblable que la reconversion des personnes concernées est possible du seul fait des mouvements démographiques de l'emploi au sein du groupe.

VIII. Evaluation des engagements susceptibles de permettre de limiter les atteintes à la concurrence

123. Le 15 juin 2005, SIPA a soumis à la DGCCRF un projet de proposition d'engagements qu'elle aurait confirmé si l'opération de concentration avait été autorisée en phase I de la procédure. Ces engagements ont été repris et complétés dans le mémoire en réponse au rapport, ainsi que lors de la séance qui s'est tenue le 4 octobre 2005.
124. L'ensemble des engagements proposés par SIPA aurait été pris pour une durée indéterminée avec une clause de « *rendez-vous* » avec les services du ministre de l'économie afin d'envisager le maintien, la modification ou la caducité desdits engagements en fonction de l'évolution de la situation concurrentielle, de l'impact du développement des nouvelles technologies sur le modèle économique des médias et de la situation économique des entreprises en cause.

A. SUR LES MARCHÉS DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

125. Sur les marchés du lectorat, de la publicité et des petites annonces en Loire-Atlantique, en Vendée, dans le Maine-et-Loire et dans la Sarthe, l'opération crée un monopole ou un quasi-monopole. Toutefois, les contraintes qui s'exercent sur les prix au numéro des quotidiens limiteraient le pouvoir de marché de la nouvelle entité sur les marchés du lectorat. De plus, l'opération générerait des gains d'efficacité permettant d'assurer la viabilité des titres rachetés dont pourraient bénéficier les lecteurs et les annonceurs. En revanche, si une partie de ces gains s'obtenaient au moyen d'une mise en commun des moyens éditoriaux des titres détenus par SIPA, le risque de perte de diversité relevé par le Conseil au § 69 ci-dessus serait préoccupant.
126. SIPA s'engagerait toutefois à préserver l'autonomie éditoriale des titres du Pôle Ouest en limitant l'harmonisation des contenus entre *Ouest-France* et les titres du Pôle Ouest aux informations par nature indifférenciées, c'est-à-dire les informations factuelles ne comportant pas d'apport personnel de la rédaction du journal, transmises en l'état au lecteur. Les titres du Pôle Ouest continueraient à disposer d'une rédaction en chef dédiée, aucune obligation d'exclusivité ne serait exigée des correspondants locaux des trois titres du Pôle Ouest et la direction de la publication d'*Ouest-France* serait différente de celle des trois titres repris.

127. Ce type de mesure paraît effectivement de nature à éliminer les préoccupations concurrentielles de l'opération en matière de diversité éditoriale.
128. SIPA propose également de s'engager, dans les départements concernés, à ne pas augmenter le prix de vente facial des trois titres du Pôle Ouest dans une proportion supérieure à la moyenne d'augmentation des prix de vente des titres de presse quotidienne régionale et ce, pendant une période de 3 ans. De même, elle s'engagerait à ne pas augmenter les tarifs publicitaires annuels de ses titres de presse quotidienne régionale, en euros constants, dans les départements concernés et ce, pendant une période de 3 ans. Elle s'engagerait aussi à ne proposer aucun couplage obligatoire sur les différents titres de presse quotidienne régionale concernés.
129. Outre les réticences de principe que soulèvent des engagements de blocage de prix qui supposeraient, pour les vérifier, un retour au contrôle des prix, la proposition de la société SIPA paraît inutile dans la mesure où le Conseil n'a pas vu de risque concurrentiel crédible dans la possibilité pour l'entité fusionnée d'augmenter ses prix, laquelle semble, pour les raisons évoquées plus haut, peu probable.
130. Cependant, afin de palier les risques d'exploitation de la situation de monopole pour des marchés très locaux où la contrainte des moyens ou médias alternatifs serait insuffisante (comme signalé aux paragraphes 71 et 72), une attention particulière devra être portée à la politique tarifaire du nouveau groupe afin qu'il ne module pas localement ses tarifs en fonction de la pression concurrentielle qu'il rencontrerait, par exemple en pratiquant des discriminations entre les tarifs publicitaires entre ses différents titres ou sur les différentes zones sur lesquelles ces titres sont diffusés. Cette préoccupation ne nécessite pas d'engagement car elle relève de la simple application du droit commun de la concurrence.
131. En revanche, compte tenu de la position de SIPA sur les marchés concernés, l'interdiction de couplages obligatoires entre les titres s'impose. De tels couplages obligeant les annonceurs souhaitant insérer une publicité ou une petite annonce dans un journal à le faire également dans un autre constitueraient une exploitation du pouvoir de monopole de la nouvelle entité au détriment de ses clients. Le Conseil a d'ailleurs sanctionné une telle pratique dans une décision n° [05-D-44](#) du 21 juillet 2004. Il convient toutefois de rappeler que les offres couplées doivent rester possibles, dès lors qu'elles ne sont pas obligatoires, car elles peuvent comporter des avantages pour les annonceurs lorsque leur prix permet de faire remonter vers le client final une juste part des économies de coût de gestion et de négociation réalisées grâce au couplage. Elles peuvent aussi justifier des remises spécifiques du fait des économies réalisées grâce au regroupement des régies publicitaires de SIPA et du Pôle Ouest. Ces économies devraient pouvoir être répercutées sur les prix de vente des espaces, sans que le couplage correspondant soit rendu obligatoire.
132. SIPA propose, enfin, de s'engager à ce que, dans les départements concernés, sa régie publicitaire de presse quotidienne régionale (et éventuellement sa régie publicitaire de presse hebdomadaire régionale) assure la régie publicitaire locale de tout nouveau titre de presse quotidienne régionale gratuit ou payant qui le souhaiterait (et éventuellement de titres de presse hebdomadaire régionale), à des conditions de marché non discriminatoires, et de l'intégrer dans le cadre d'une offre de remise de couplage associant ce titre à un ou plusieurs autres titres de presse quotidienne régionale de SIPA diffusés dans le même département.

133. Bien que les possibilités d'entrée sur les marchés de la presse quotidienne régionale soient très réduites, les opportunités ouvertes par ces engagements pourraient accroître l'attractivité de l'offre concurrente résiduelle sur ces marchés, ainsi que celle des départements limitrophes.

B. SUR LES EFFETS DE GAMME SUR LES MARCHÉS CONNEXES DU SECTEUR DE LA PUBLICITÉ

134. Sur les marchés de la publicité et des petites annonces sur les médias autres que la presse quotidienne régionale (presse hebdomadaire régionale, presse gratuite, télévision, radio, affichage), l'opération ne crée pas ou ne renforce pas de position dominante, mais accroît le fort positionnement du groupe sur les marchés nouveaux de la presse gratuite et de la télévision locale. Cette situation entraîne un risque : celui de l'extension abusive du pouvoir de monopole détenu par le groupe sur le marché de la presse quotidienne régionale (PQR) en direction des marchés nouveaux, croissants et, peut-être, essentiels à terme car substitués à la PQR, que sont la presse gratuite et la télévision locale. Détenir ou augmenter, le monopole départemental de la PQR, malgré le caractère régressif de ce marché, confère un pouvoir de marché considérable sur tous les opérateurs concernés, non seulement par les activités de la PQR, mais actifs aussi sur les marchés connexes.

135. Ce risque porte sur l'avenir. Il ne peut être complètement contenu par des engagements portant sur des comportements effectifs et observés. Au demeurant, si de tels comportements devaient, demain, se développer de façon illicite, ce serait par l'application du droit commun de la concurrence qu'il conviendrait de les corriger. En revanche et dans l'immédiat, il est possible d'identifier le moyen principal par lequel le pouvoir détenu sur un marché peut être étendu à des marchés connexes : c'est le « *couplage* » et ses diverses variantes, associant plusieurs médias. Comme cela a été noté ci-dessus, des remises sur des offres couplées peuvent être justifiées par des économies de coût réalisées par la mise en commun des moyens, notamment des régies. Toutefois, dans le cas présent, les risques de restriction de la concurrence sur les marchés de la publicité et des petites annonces sur des médias connexes à la presse quotidienne régionale sont assez importants pour entraîner, à terme, un bilan négatif pour les annonceurs. C'est pourquoi une attention particulière doit être apportée à l'examen des engagements proposés portant sur ce point. C'est pourquoi aussi, la clause de « *rendez-vous* » proposée dans ces engagements en constitue un maillon principal : potentiel et surtout à venir, le risque de couplage méritera réexamen.

136. SIPA propose, en premier lieu, de s'engager à ce qu'aucune remise de couplage en matière de vente d'espace publicitaire (publicité commerciale et petites annonces) ne soit proposée entre les chaînes de télévision dans lesquelles la nouvelle entité aura un intérêt (*Nantes 7, Angers 7 et Télénantes*) et les titres de presse quotidienne régionale et les journaux gratuits contrôlés par le groupe SPIR Communication, dans leurs départements respectifs de diffusion. Par ailleurs, la régie publicitaire locale de ces télévisions serait assurée par une filiale des sociétés exploitantes de ces chaînes de télévision ou par une régie tierce, en ce qui concerne la publicité locale et la publicité extra-locale. Elle s'engage également à faire en sorte que la société SERPO rapporte sa participation de 49 % à 34 % dans le capital de TV Nantes Atlantique (*Nantes 7*) et que la société Courrier de l'Ouest ramène sa participation de 78 % à 34 % dans le capital de la société Angers 7.

137. En deuxième lieu, elle s'engagerait à ce qu'aucune remise de couplage en matière de vente d'espace publicitaire (publicité commerciale et petites annonces) ne soit effectuée entre les titres de presse quotidienne régionale contrôlés par le groupe SIPA et i) les radios et les titres de presse hebdomadaire régionale dont le groupe assure la régie dans le même département, ii) la

vente d'espaces publicitaires sur les panneaux d'affichage dont le groupe assure la commercialisation dans le même département et iii) la distribution de prospectus par les filiales du groupe SIPA dans le même département.

138. En troisième lieu, SIPA s'engagerait à ce que la régie publicitaire des journaux d'annonces gratuits du groupe SPIR Communication (journaux généralistes et thématiques) distribués dans les départements concernés, ainsi que la régie publicitaire de l'édition nantaise de *20 Minutes* soient assurées de manière autonome par rapport aux régies des titres de presse quotidienne régionale du groupe SIPA présents dans ces mêmes départements.
139. Compte tenu des difficultés que posent toujours la vérification de l'effectivité de tels engagements comportementaux, l'engagement portant sur la structure de l'actionnariat de la chaîne Nantes 7, média sur lequel la présence de la nouvelle entité sera très significative, peut également contribuer à résoudre les problèmes de concurrence identifiés, à condition que SIPA s'engage par ailleurs à ne pas faire usage de son droit, prévu à l'article 11 des statuts de la société par actions simplifiées Nantes 7 (ex. TV Nantes Atlantique), de refus d'agrément de toute cession d'actions destinée à permettre au Télégramme d'augmenter sa participation dans le capital de *Nantes 7*. A cet égard, il apparaît essentiel que le CSA contrôle scrupuleusement l'évolution des participations dans les sociétés de télévision concernées.
140. Cet ensemble d'engagements paraît au Conseil définir la direction dans laquelle s'avancer d'une façon propice à palier les risques anticoncurrentiels repérés, sous réserve d'inclure dans l'ensemble une clause de rendez-vous permettant un réexamen approfondi de l'effectivité de ces engagements.

C. SUR LES EFFETS DE FORCLUSION VERTICALE

141. S'agissant de l'impression de *L'Echo-Le Régional*, la SIPA s'engagerait soit à garantir un préavis de 6 mois au cas où sa filiale souhaiterait mettre fin à l'impression de *L'Echo-Le Régional*, soit à renoncer au rachat du titre *La Gazette du Val d'Oise*, si la première alternative ne suffit pas.
142. La partie notifiante a apporté en séance des éléments nouveaux, sous la forme d'une lettre en date du 4 octobre 2005 montrant que l'alternative à l'impression sur ses rotatives existait mais ces éléments n'ont pu être vérifiés. L'engagement proposé par la partie notifiante, première branche de l'alternative, n'est donc pas susceptible de résoudre les problèmes de concurrence soulevés par le projet de concentration sur le marché de la presse hebdomadaire régionale du Val d'Oise.
143. Par ailleurs, la seconde branche de l'alternative proposée, qui consiste à renoncer au rachat du titre *La Gazette du Val d'Oise*, si elle élimine toute intégration verticale de la nouvelle entité dans le Val d'Oise, apparaît comme disproportionnée compte tenu des problèmes de concurrence soulevés.
144. En revanche, compte tenu des déclarations faites en séance par le vice-président d'Ouest-France selon lesquelles il serait dans l'intérêt financier de la SIPA de continuer à imprimer *L'Echo-Le Régional*, le Conseil considère qu'un engagement de continuer à imprimer ce journal, dans les mêmes conditions tarifaires et commerciales et ce, pendant une durée significative de cinq ans, pourrait, sous réserve d'une enquête de marché, remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération sur les marchés de la presse hebdomadaire régionale.

145. S'agissant des effets de forclusion sur les concurrents de la presse quotidienne régionale, ou d'autres marchés de la presse, liés au contrôle qu'aurait la SIPA sur les réseaux de distribution et les correspondants, la SIPA propose de s'engager à n'exiger aucune obligation d'exclusivité vis-à-vis des correspondants locaux et des dépositaires des trois titres du Pôle Ouest. Pour les dépositaires, cet engagement implique de s'interdire toute clause d'agrément préalable du groupe SIPA pour autoriser la distribution de titres concurrents. Ces engagements paraissent suffisants.

Sur la base des constatations qui précèdent, le Conseil de la concurrence est d'avis :

- que les effets de l'opération résultant de l'acquisition du Pôle Ouest de la société Socpresse et de fonds de commerce de la SEMIF par la société SIPA doivent être analysés d'une part, sur les marchés pertinents (lectorat, publicité, petites annonces) de la presse quotidienne régionale et, d'autre part, sur les marchés connexes des médias et de la publicité sur lesquels la nouvelle entité exercera une activité (presse hebdomadaire régionale, gratuits d'annonces, presse gratuite d'information, publicité télévisuelle et radiophonique, régies publicitaires, affichage et prospectus) ;
- que le monopole sur les marchés de la presse quotidienne régionale de la Vendée, de la Sarthe et de la Loire-Atlantique et le quasi-monopole en Maine et Loire, auquel aboutit l'opération ne font courir que de faibles risques pour la concurrence du fait des contraintes particulières qui pèsent sur le secteur de la presse quotidienne régionale, mais qu'en revanche, la présence de SIPA sur l'ensemble des marchés connexes de la publicité pourrait avoir des effets restrictifs de concurrence sur ces marchés ;
- que les conditions d'application de l'exception de l'entreprise défaillante ne sont pas réunies ;
- que l'opération permettra de réaliser des gains d'efficacité susceptibles de redresser la rentabilité des titres achetés et de reconvertir de façon satisfaisante les personnes dont l'emploi serait éventuellement supprimé en contrepartie de ces gains ;
- que les engagements proposés sont de nature à répondre aux préoccupations exprimées ci-dessus.

Délibéré, sur le rapport oral de Mmes Nouët et Le Breton, par M. Lasserre, président, Mme Aubert et M. Nasse, Mme Perrot, vice-présidents ainsi que MM. Piot, Honorat et Mme Mader-Saussaye, membres.

La rapporteure générale adjointe

Nadine Mouy

Pour le président empêché,

Le vice-président,

Philippe Nasse