



**Décision n° 06-D-40 du 20 décembre 2006  
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la presse  
magazine**

Le Conseil de la concurrence (section II),

Vu la lettre en date du 15 mars 2006, enregistrée sous le numéro 06/0023 F, par laquelle le ministre de l'économie et des finances a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société Audiencés Etudes sur la Presse Magazine (AEPM) ;

Vu le traité instituant la Communauté européenne, notamment les articles 81 et 82 ;

Vu les engagements de la société AudiPresse en date des 11 septembre et 30 novembre 2006 ;

Vu les observations présentées par la société Sports Médias & Stratégie, l'Association pour le Développement de la Presse Gratuite d'Information (ADPGI) et par le commissaire du Gouvernement ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence et le décret 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions de son application ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement et la société AEPM devenue AudiPresse entendus lors de la séance du 28 novembre 2006 ;

Les représentants de la société Sports Médias & Stratégie et l'Association pour le Développement de la Presse Gratuite d'Information entendus lors de la même séance sur le fondement des dispositions de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Constatations**

### **A. LA SAISINE**

1. Le ministre de l'économie et des finances dénonce dans sa saisine les conditions fixées par la société Audiences Etudes sur la Presse Magazine (AEPM) pour l'admission de nouveaux titres de magazines dans la mesure d'audience qu'elle réalise, en ce qu'elles excluent par principe les magazines distribués gratuitement. Le magazine gratuit *Sport* s'est vu ainsi à plusieurs reprises, en 2004 et 2005, refuser son intégration dans la mesure d'audience AEPM. Le ministre fait valoir que cette mesure d'audience constitue la référence principale utilisée par les acheteurs d'espace publicitaire pour élaborer les campagnes publicitaires en fonction des objectifs des annonceurs. L'exclusion des magazines gratuits de l'étude AEPM réduit en conséquence l'accès des magazines gratuits aux ressources publicitaires, alors que celles-ci constituent leur unique source de revenus, et les défavorise par rapport aux magazines payants avec lesquels ils sont en concurrence. La société AEPM étant contrôlée par les éditeurs de magazines payants, le ministre soutient que le refus d'inclure les magazines gratuits dans la mesure d'audience a un objet et un effet anticoncurrentiels sur le marché de la presse magazine.

### **B. LES SECTEURS : LA PRESSE MAGAZINE ET LA MESURE D'AUDIENCE**

2. Il existe cinq grandes familles au sein de la presse écrite : la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse magazine, la presse spécialisée et la presse gratuite.
3. Deux sources d'informations chiffrées et complémentaires peuvent être utilisées pour mesurer le lectorat de la presse : les chiffres de diffusion (ou de mise en distribution) et les mesures d'audience.
4. L'association pour le contrôle de la diffusion des médias - l'Office de Justification de la Diffusion (OJD) - mesure le nombre d'exemplaires diffusés ou mis en distribution en distinguant principalement la diffusion payante et la diffusion gratuite, les ventes au numéro et les abonnements. Elle fournit avec une grande précision le nombre d'exemplaires mis en circulation.
5. L'audience, quant à elle, peut être définie comme « *la probabilité non nulle d'exposition d'une cible donnée à un numéro moyen d'un support donné* ». Il s'agit donc essentiellement d'une donnée statistique, qui fournit, pour chaque titre étudié, une estimation du nombre de ses lecteurs en fonction de sa périodicité, ainsi qu'un profil socio-démographique du lectorat (mode de vie, niveau de vie et équipement du foyer). La mesure d'audience permet aux titres de connaître leur puissance et leurs performances en

tant que supports de publicité ; elle est déterminante pour les agences médias chargées de déterminer une stratégie publicitaire optimale.

6. La mesure d'audience de référence pour la presse magazine est réalisée par la société AEPM, devenue depuis la mi-2005, la société AudiPresse. L'étude AEPM exclut les titres de la presse professionnelle et technique, la presse pour enfants (l'étude porte sur les habitudes de lecture de la population de 15 ans et plus) et impose qu'un certain niveau de diffusion ou d'audience soit atteint pour assurer la significativité des résultats. Au 1<sup>er</sup> janvier 2006, l'étude concernait 177 titres souscripteurs sur les 4 000 titres recensés en presse magazine. L'étude est techniquement réalisée par trois prestataires (IPSOS, SOFRES et ISL) qui procèdent à des sondages par questionnaire sur un échantillon de plus de 20 000 personnes de 15 ans et plus. Une première vague est lancée le 1er janvier et une seconde le 1er juillet.
7. D'autres études d'audience sont disponibles dans le secteur de la presse magazine mais elles ont des objectifs moins généraux puisqu'elles visent, pour les unes, à décrire les comportements de lecture d'une tranche de la population particulière et, pour les autres, à affiner les informations issues des études généralistes. Au nombre de ces études, on peut citer notamment l'étude FCA -France Des Cadres Actifs (IPSOS), l'étude FHR -France Des Hauts Revenus (IPSOS), l'étude 30 000 TM TNS SOFRES. Cette dernière est une étude privée proposée aux titres de presse. Elle est réalisée à la demande expresse des titres souscripteurs, ce qui la différencie notablement des études dites « *de référence* ». Les résultats ne sont pas destinés à être publiés directement par l'organisme de sondage mais sont la propriété de l'éditeur de presse dont le titre est étudié. L'étude 30 000 TM TNS SOFRES est fréquemment utilisée par les titres qui ne peuvent accéder à une étude de référence en raison par exemple d'une diffusion trop faible.

### C. L'ÉVALUATION PRÉLIMINAIRE DES PRATIQUES DÉNONCÉES

8. Le magazine *Sport* a adressé, le 25 juin 2004, à l'AEPM une demande d'intégration à l'étude de référence de la presse magazine. Le 14 octobre 2004, la société AEPM a rejeté cette demande au motif que le magazine ne répondait pas aux critères d'admission définis dans son règlement intérieur, ceux-ci prévoyant que, pour qu'une parution puisse être qualifiée de magazine, elle devait faire l'objet d'une vente effective au public, au numéro ou par abonnement, pour au moins 50 % de sa diffusion totale.
9. Le magazine *Sport* a réitéré sa demande à la fin 2004 et, faute de réponse à cette deuxième demande, a formulé une troisième demande le 12 mai 2005 en faisant notamment valoir que la mesure d'audience AEPM était vitale pour un magazine gratuit. Il arguait également de la situation du magazine *Plus*, magazine des abonnés de Canal+, qui était maintenu dans l'étude AEPM alors que le conflit judiciaire opposant le titre à l'AEPM avait confirmé la position de cette dernière, à savoir que s'agissant d'un magazine de marque, son exclusion était conforme au règlement intérieur de l'AEPM. Le magazine *Sport* estimait donc que l'AEPM pouvait appliquer son règlement intérieur avec la même souplesse s'agissant de la gratuité. Enfin, le magazine *Sport* se référait à la décision du Conseil de la concurrence n° [05-D-12](#) du 17 mars 2005 relative à l'accès de la presse quotidienne gratuite à la mesure d'audience, dans laquelle, dans le cadre d'une procédure d'engagements, le Conseil avait estimé que l'accès à l'étude de référence de la presse quotidienne constituait un avantage

concurrentiel et devait être assuré dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires.

10. Par lettre du 2 juin 2005, l'AEPM a, une nouvelle fois, rejeté la requête du magazine *Sport*. Elle faisait valoir dans ce courrier qu'un magazine doit justifier en France d'une diffusion moyenne payée supérieure ou égale à 100 000 exemplaires dans l'année qui précède sa candidature, ou à défaut, communiquer le résultat d'une étude d'audience donnant un chiffre supérieur ou égal à 500 000 « *lecteurs LDP* » (lecteurs dernière période) et datant de moins de deux ans, étude dont l'AEPM se réserve le droit de faire auditer la méthodologie. Par courrier du 1er septembre 2005, *Sport* a renouvelé sa candidature à l'entrée de son titre dans l'étude AEPM pour la vague de janvier 2006.
11. Entre-temps, la société AEPM a, le 29 juin 2005, modifié sa dénomination sociale et est devenue AudiPresse. Son objet social a, de plus, été élargi à « *l'organisation, la conception, la production et la commercialisation d'études collectives sur la presse principalement et sur les autres médias, quelle que soit la nature du recueil d'informations (sondages, enquêtes, panels ..), la constitution de banques de données sur la mesure d'audience et la qualification du lectorat en vue d'une meilleure information conjointe des éditeurs de presse, de leurs régies ou de leurs mandataires et des utilisateurs publicitaires des médias : agences-médias, agences de publicité, annonceurs* ».
12. Le conseil de gérance de cette nouvelle société a décidé d'admettre les magazines distribués gratuitement dans l'enquête AEPM à compter de janvier 2006. Le règlement de la société AudiPresse prévoit désormais que pour être qualifiée de magazine, une publication devra avoir un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée, satisfaire aux obligations de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, être éditée par une entreprise de presse au sens de la loi du 1er août 1986, son contenu devra avoir été rédigé par des journalistes titulaires de la carte professionnelle et avoir au plus 2/3 de sa surface consacrés à la publicité, aux annonces judiciaires et légales, et aux annonces classées sans que ces dernières excèdent la moitié de la surface totale.
13. Le nouveau règlement intérieur de la société AudiPresse réserve par ailleurs l'intégration dans l'enquête AEPM aux magazines satisfaisant aux conditions suivantes :
  - être un magazine national et grand public, ce qui exclut notamment les magazines locaux ou régionaux, c'est-à-dire distribués ou vendus principalement ou significativement sur une zone géographique recouvrant au moins 15 % de la population des résidents en France de 15 ans et plus ;
  - paraître régulièrement tout au long de l'année à un rythme bi-hebdomadaire, bimestriel ou trimestriel, la parution ne pouvant être interrompue pendant une période supérieure à deux fois la périodicité du titre ;
  - avoir une mise en distribution en France, contrôlée par un organisme indépendant bénéficiant d'une compétence reconnue dans le domaine de la presse, d'au moins 200 000 exemplaires (ou à défaut les résultats d'une étude d'audience faisant ressortir, après pondération, plus de 400 000 lecteurs LDP) ;
  - faire l'objet d'une pige publicitaire (c'est-à-dire d'un relevé des investissements publicitaires) par un organisme indépendant bénéficiant d'une compétence reconnue dans le domaine de la pige de la presse ;

- avoir été publié au moins pendant six mois au jour de l'intégration dans l'enquête d'audience pour les bi-hebdomadaires, hebdomadaires, bi-mensuels, neuf mois pour les mensuels, dix-huit mois pour les trimestriels.
14. Par lettre du 2 décembre 2006, la société AudiPresse a informé la société Sports Médias & Stratégies que le magazine *Sport* pourrait être intégré à l'étude AEPM à compter de janvier 2006. Elle a joint à ce courrier son nouveau règlement ainsi qu'un contrat de souscription prévoyant le paiement d'un droit d'entrée. Elle a en outre précisé que les résultats de l'étude ne pourraient être disponibles avant le mois de mars 2007. Au total, trois titres gratuits ont été intégrés à l'enquête à partir de janvier 2006.
  15. La société Sports Médias & Stratégies a toutefois fait valoir que la condition relative à l'absence d'interruption entre deux parutions supérieure à deux fois la périodicité du titre excluait de fait les gratuits dont la plupart ne sont pas édités en juillet-août et pendant les fêtes de fin d'année. Elle a aussi objecté que le fait de ne pas disposer de résultats avant mars 2007 était discriminatoire par rapport à la pratique habituelle de l'AEPM et l'empêcherait de figurer dans les plans médias pour l'année 2007, maintenant ainsi le handicap concurrentiel qui lui est imposé depuis sa création.
  16. La rapporteure en charge du dossier a relevé que les éléments recueillis au cours de l'enquête montrent que, sur le marché des mesures d'audience de la presse magazine, l'enquête AEPM est l'enquête de référence, dont les données sont systématiquement intégrées aux logiciels utilisés par les agences médias pour définir les plans médias des campagnes publicitaires. Il en résulte que les titres qui n'apparaissent pas dans l'enquête AEPM ne sont pas retenus dans les plans médias et n'ont donc pas accès aux ressources publicitaires correspondantes, ce qui les défavorise par rapport à ceux de leurs concurrents intégrés à l'enquête. Elle a donc estimé que le fait de subordonner l'intégration dans cette étude à des conditions non objectives, non transparentes ou discriminatoires pourrait être qualifié au regard des articles L. 420-1 ou L. 420-2 du code de commerce. Elle a exposé ses préoccupations de concurrence dans une note d'évaluation préliminaire transmise à la société AudiPresse le 28 juin 2006.

#### **D. LA MISE EN OEUVRE DE LA PROCÉDURE D'ENGAGEMENTS**

17. Au vu de l'évaluation préliminaire de concurrence exposée ci-dessus, la société AudiPresse a proposé de prendre des engagements conformément à la procédure prévue au I de l'article L. 464-2 du code de commerce. Un communiqué de procédure et un résumé des engagements proposés ont été publiés le 29 septembre 2006 sur le site Internet du Conseil à l'attention des tiers potentiellement intéressés, la date limite de réception des observations étant fixée au 30 octobre 2006.

##### **1. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR LA SOCIÉTÉ AUDIPRESSE**

18. La société AudiPresse a initialement proposé les engagements suivants :

1°) La société AudiPresse s'engage à modifier l'article L. 1.1.2 du «*Règlement de l'enquête AEPM à l'usage des titres au 1<sup>er</sup> janvier 2006*» de la manière suivante :

« 1.1.1.2 -L'enquête AEPM étudie l'audience de titres à périodicité spécifique et régulière. L'enquête AEPM étudie l'audience des magazines de périodicité bihebdomadaire, hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle, bimestrielle et trimestrielle. Les titres doivent définir en début d'année les jours de parution pour les bihebdomadaires et hebdomadaires et les semaines de parution et de mise en distribution pour les mensuels et au-delà. On ne pourra accepter un écart, entre deux parutions, deux fois supérieur à la périodicité du titre, cette absence d'écart entre deux parutions ne concernant ni la période des mois de juillet et août, **ni celle allant du 15 décembre au 15 janvier [...]** ».

2°) Après son changement de méthodologie et l'ouverture de son enquête aux magazines gratuits depuis le 1er janvier 2006, la société AudiPresse poursuit la réforme de son organisation en vue du rapprochement souhaité avec les instances représentatives de la mesure d'audience de la presse quotidienne.

Dans ce cadre, et en cas d'aboutissement de la réforme en cours devant entraîner un changement de forme sociale et une restructuration de son administration, la société AudiPresse s'engage à proposer au plus tard le 31 décembre 2006 à l'ADGPI (Association pour le Développement de la Presse Gratuite d'Information) son intégration dans les organes de direction de la nouvelle structure ainsi créée.

Pour le cas où la réforme souhaitée, nécessitant l'accord des différents intervenants concernés, n'aurait pu aboutir à la date précitée du 31 décembre 2006, la société AudiPresse s'engage alors dans un délai de deux mois à intégrer un représentant de la presse gratuite dans sa « *commission études* » en créant un onzième poste statutaire dédié à cette catégorie.

Dans la mesure où les associations ne sont pas représentées dans l'actuelle société AudiPresse, ce poste devra être occupé par le représentant d'un éditeur de la presse gratuite ayant au moins un titre présent dans l'enquête AEPM.

## 2. LES OBSERVATIONS DES TIERS INTÉRESSÉS

19. La société Sports Médias & Stratégie et l'association pour le Développement de la Presse Gratuite d'Information (ADPGI) ont fait connaître au Conseil leur accord sur l'engagement relatif à la modification de l'article I.1.1.2 du règlement de l'enquête AEPM.
20. En revanche, elles ont émis des réserves sur l'engagement relatif à l'intégration de l'ADPGI dans les structures responsables de l'enquête, souhaitant qu'il soit reformulé. Elles estiment en effet que l'ADGPI aurait vocation, aux termes des projets de documents sociaux transmis par AudiPresse, à siéger au conseil d'administration de la société, au conseil de gestion de l'étude AEPM et à proposer la nomination d'un directeur d'études parmi ses membres pour siéger au sein de la commission études magazine. Elles ajoutent qu'elles ne peuvent donc se contenter, au cas où la réforme annoncée n'aurait pas abouti au 31 décembre 2006, d'un siège à la commission études.
21. Par ailleurs, elles affirment qu'aucune raison de nature statistique ne justifie qu'aucun résultat ne soit transmis avant mars 2007 et fournissent à l'appui de cette affirmation une lettre du CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité), organisme chargé de l'audit des mesures d'audience. Elles demandent que les premiers résultats d'audience concernant les magazines gratuits admis au sein de l'étude AEPM soient fournis aux intéressés le plus rapidement possible, de façon à permettre l'intégration des magazines gratuits dans les plans médias dès le premier semestre 2007.

## II. DISCUSSION

22. Selon les dispositions du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, dans sa rédaction issue de l'ordonnance du 4 novembre 2004, le Conseil de la concurrence « *peut accepter des engagements proposés par les entreprises ou organismes et de nature à mettre un terme aux pratiques anticoncurrentielles* ».
23. Le Conseil a déjà eu à examiner les problèmes de concurrence posés par des conditions d'accès discriminatoires à une mesure d'audience qualifiée d'« étude de référence » par les acteurs de secteur. Il s'agit de la presse quotidienne nationale, pour laquelle l'étude réalisée par l'association EUROPQN constitue une « donnée source » utilisée par l'ensemble du marché publicitaire (décision n° [05-D-12](#) du 17 mars 2005). Dans cette décision où le Conseil a fait usage des dispositions du I de L. 464-2, il a considéré que le refus d'adhésion opposé par l'association EUROPQN aux journaux *20 Minutes France* et *Métro* présentait des effets restrictifs de concurrence, cette adhésion constituant, sinon une condition d'accès au marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne nationale, du moins un avantage concurrentiel significatif, et qu'en conséquence, le caractère discriminatoire des conditions d'intégration dans la mesure d'audience réalisée par cette association pourrait être analysé au regard des articles L. 420-1 et 420-2 du code de commerce, d'une part, et 81 et 82 du traité de l'Union, d'autre part.
24. Dans la présente espèce, il ressort également des éléments du dossier que les résultats de la mesure d'audience réalisée par la société AEPM pour la presse magazine conditionnent la commercialisation par les éditeurs des espaces publicitaires de leurs titres auprès des annonceurs, ces résultats étant systématiquement intégrés par les agences médias dans les logiciels qu'elles utilisent afin de construire les plans médias qu'elles proposent aux annonceurs. Si d'autres mesures d'audience de la presse magazine sont effectuées, aucune d'entre elles ne peut être considérée comme étant substituable à l'étude AEPM. En particulier, de même que le Conseil l'avait noté dans la décision n° [05-D-12](#) citée ci-dessus, une étude spécifique à chaque titre ou aux seuls titres gratuits aurait un coût élevé et ne garantirait pas la comparabilité avec l'étude AEPM et donc avec les résultats des journaux concurrents, alors que cette comparabilité constitue une préoccupation essentielle et légitime des agences médias.
25. Il résulte de ce caractère non substituable de l'étude AEPM qu'il convient de s'assurer que les conditions d'intégration de nouveaux titres sont objectives, transparentes et non discriminatoires.
26. En premier lieu, le Conseil prend acte du fait que, par rapport à la situation analysée dans le rapport d'enquête administrative transmis par le ministre de l'économie à l'appui de sa saisine, la société AudiPresse a modifié son règlement intérieur afin de permettre l'intégration dans l'étude de magazines dont la diffusion est réalisée en totalité à titre gratuit, alors que le règlement intérieur précédent exigeait qu'au moins 50 % de la diffusion soit faite à titre payant, à un prix reflétant les coûts. De ce fait, trois titres gratuits figurent parmi les nouveaux titres qui ont intégré l'étude à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2006, dont le magazine *Sport*.

27. Il subsiste toutefois une ambiguïté s'agissant du libellé de l'article I.1.1.2 du règlement de l'AEPM qui fait obligation aux magazines de ne pas interrompre la parution de leur titre pour une période plus de deux fois supérieure à la périodicité du titre. En effet, le magazine *Sport*, pourtant d'ores et déjà intégré à l'étude, fait valoir qu'il interrompt sa parution pour toute la période estivale, ainsi que pour les fêtes de fin d'année. L'application de cet article dans sa rédaction actuelle serait donc de nature à écarter ce titre, et de façon plus large, la plupart des magazines gratuits. La modification que la société AudiPresse s'engage à apporter à la rédaction de l'article 1.1.2. est toutefois de nature à répondre à cette préoccupation.
28. En deuxième lieu, le Conseil prend acte de la volonté de la société AudiPresse de voir mener à bien le projet de réforme prévoyant un rapprochement avec les instances représentatives de la mesure d'audience de la presse quotidienne. Le projet en cours de discussion prévoit un changement de forme sociale et une restructuration de l'administration de la société AudiPresse, les organes de direction de la nouvelle structure devant intégrer les associations représentatives du secteur de la presse, dont l'Association pour le Développement de la Presse Gratuite d'Information (ADGPI). Ce projet de réforme, dont l'aboutissement nécessite l'accord de l'ensemble des acteurs du secteur, est en effet de nature à associer plus étroitement la presse gratuite à la définition et à la gestion des mesures d'audience.
29. Toutefois, il ne ressort pas des éléments du dossier qu'à défaut de mise en œuvre de cette réforme, l'accès non discriminatoire de la presse magazine gratuite à l'étude AEPM ne pourrait être assuré que par une représentation de l'ADGPI dans les organes de direction de la société AudiPresse, ainsi que le soutiennent la société Sports Médias et Stratégies et l'ADGPI. En revanche, afin de garantir une égalité de traitement avec les autres formes de presse, la société AudiPresse propose de s'engager, pour le cas où la réforme décrite ci-dessus n'aurait pu aboutir à la date du 31 décembre 2006, à intégrer dans un délai de deux mois un représentant de la presse gratuite dans sa « *commission études* » en créant un onzième poste statutaire dédié à cette catégorie. L'intégration d'un représentant de la presse magazine gratuite au sein de la commission études, « *lieu privilégié d'analyse et de débats sur toutes les études d'audiences et sur toutes les mesures qui concernent la presse, notamment la presse magazine* » ainsi qu'elle est définie dans le statut d'AudiPresse, est en effet de nature à assurer un traitement non discriminatoire de la presse magazine gratuite. En séance, la société AudiPresse a proposé de s'engager à créer ce poste dans la « *commission études* » dès le 31 décembre 2006 si la réforme des structures n'avait pas été engagée avant cette date.
30. En troisième lieu, s'agissant des délais de mise à disposition des premiers résultats intégrant des magazines gratuits, la société AudiPresse a exposé en séance que, si elle n'avait pas été en mesure de mettre à la disposition des éditeurs des résultats intermédiaires en septembre, comme elle avait coutume de le faire les années précédentes, c'était en raison du changement de méthodologie de l'enquête mis en place au 1<sup>er</sup> janvier 2006. Elle a expliqué que ce changement de méthodologie permettait d'augmenter sensiblement le nombre de titres faisant l'objet de l'enquête, et devait donc permettre de faire face à l'augmentation attendue du fait de l'introduction des magazines gratuits, mais qu'indépendamment de cet aspect, la nouvelle méthode constituait un progrès, en donnant notamment la possibilité d'effectuer des comparaisons croisées entre différents titres. Le changement de méthode à la date du 1<sup>er</sup> janvier 2006 interdit toutefois la communication

de résultats sur 12 mois agrégeant le second semestre 2005 et le premier semestre 2006, les données recueillies selon deux modes différents ne pouvant être cumulées. La société AudiPresse a par ailleurs soutenu que des résultats ne portant que sur le premier semestre 2006 pourraient ne pas être statistiquement significatifs pour certains des titres faisant l'objet de l'enquête, ce qui obligerait à exclure des résultats les données relatives à une quarantaine de titres ayant la diffusion la plus faible. Elle a fourni en séance une lettre du CESP confirmant ces difficultés liées à la rupture méthodologique. Elle a ajouté qu'aucun magazine n'avait disposé de résultat à mi-année 2006, y compris les nouveaux magazines payants intégrés à l'enquête en 2006, au nombre de sept. Elle a enfin précisé que, déjà en 1999, lors du précédent changement de méthodologie, aucun résultat n'avait été communiqué aux éditeurs en septembre.

31. Il résulte de l'ensemble de ces explications que l'absence de communication de résultats avant mars 2007 ne peut être interprétée comme une mesure de discrimination à l'égard des magazines gratuits et que la communication de résultats ne portant que sur le premier semestre 2006, qui porterait préjudice à un grand nombre de titres, ne peut être envisagée.
32. Dans la mesure où ils permettent désormais à la presse magazine gratuite d'avoir accès au marché de la publicité dans des conditions satisfaisantes de concurrence, les engagements proposés par AudiPresse, exposés au § 18 et modifiés en séance (cf. §29), apportent une réponse satisfaisante aux préoccupations du Conseil, telles qu'elles ressortent de l'évaluation préliminaire décrite plus haut. Leur application est vérifiable. En conséquence, le Conseil considère qu'il n'y a plus lieu d'agir et accepte les engagements proposés par AudiPresse.

## DÉCISION

Article 1<sup>er</sup> : Le Conseil accepte l'engagement proposé par la société AudiPresse et consistant à modifier l'article I.1.1.2 du « règlement de l'enquête AEPM à l'usage des titres au 1<sup>er</sup> Janvier 2006 » de la manière suivante :

*« .1.1.2-l'enquête AEPM étudie l'audience des magazines de périodicité bihebdomadaire, hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle, bimestrielle et trimestrielle. Les titres doivent définir en début d'année les jours de parution pour les bihebdomadaires et hebdomadaires et les semaines de parution et de mise en distribution pour les mensuels et au delà. On ne pourra accepter un écart entre deux parutions, deux fois supérieur à la périodicité du titre, cette absence d'écart entre deux parutions ne concernant ni la période des mois de juillet et août, ni celle allant du 15 décembre au 15 janvier (...) ».*

Article 2 : Le Conseil prend acte de ce qu'un projet de réforme des structures d'AudiPresse est en cours et qu'il prévoit l'intégration dans les organes de direction de la nouvelle société des associations représentatives dont l'ADPGI.

Pour le cas où la réforme souhaitée ne pourrait aboutir avant le 31 décembre 2006, le Conseil accepte l'engagement proposé par la société AudiPresse et consistant à « *intégrer au plus tard le 31 décembre 2006 un représentant de la presse gratuite dans sa commission études en créant un onzième poste statutaire dédié à cette catégorie. Dans la mesure où les associations ne sont pas représentées dans l'actuelle société AudiPresse, ce poste devra être occupé par le représentant d'un éditeur de la presse gratuite ayant au moins un titre présent dans l'enquête AEPM.*

*Cet engagement cessera dans l'hypothèse où, à la suite d'une réforme statutaire de la structure d'AudiPresse, l'ADGPI serait intégrée dans les organes de direction de la nouvelle structure ».*

Article 3 : Ces engagements sont rendus obligatoires par la présente décision, dès sa notification, et font partie intégrante de cette décision.

Article 4 : Il est mis fin à la procédure enregistrée sous le numéro 06/0023 F.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Jaillon, par Mme Perrot, vice-présidente présidant la séance, Mmes Béhar-Touchais, Renard-Payen, Xueref, MM. Flichy, Honorat, membres.

La secrétaire de séance,  
Rita Sougoumarane

La vice-présidente,  
Anne Perrot

---

© Conseil de la concurrence