

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 09-DCC-72 du 14 décembre 2009  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société EBRA  
par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 8 octobre 2009 et déclaré complet le 23 novembre 2009, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Est Bourgogne Rhône-Alpes (ci-après « EBRA ») par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel (ci-après « BFCM »), formalisé par les procès verbaux du 2 juillet 2009, du 15 juillet 2009 et du 24 juillet 2009 ;

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 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

### **A. BANQUE FÉDÉRATIVE DU CRÉDIT MUTUEL**

1. La Banque Fédérative du Crédit Mutuel est une filiale du groupe bancaire Crédit Mutuel Centre Est Europe (« CMCEE »), ayant notamment fonction de véhicule d'acquisition pour les opérations de croissance externe et de diversification du groupe. La BFCM exerce l'essentiel de ses activités sur les marchés bancaires et de l'assurance. Elle est également active dans le secteur des médias par l'intermédiaire, notamment, de ses filiales la Société Française d'Édition de Journaux et d'Imprimés Commerciaux (ci-après « SFEJIC »), L'Alsace et Le Républicain Lorrain<sup>1</sup>. S'agissant plus particulièrement de ce dernier secteur, la BFCM partage ses activités entre la presse (essentiellement la presse locale), la télévision, et de l'édition de livres, *via*, principalement, l'exploitation de :

---

<sup>1</sup> La prise de contrôle exclusif par le CMCEE, via la BFCM, de la société le Républicain Lorrain a fait l'objet d'une autorisation du ministre de l'économie le 11 avril 2007.

- deux titres de presse quotidienne régionale : *L'Alsace-Le Pays* et *Le Républicain Lorrain* ;
  - trois titres de presse hebdomadaire locale généraliste : *La Presse de Gray*, *La Presse de Vesoul* et *L'Hebdo de Besançon*<sup>2</sup> ;
  - des titres de presse spécialisée locale : *En Alsace*, *Massif des Vosges*, *Pays Comtois* et *Chasse en Alsace* ;
  - deux titres\* de presse gratuite d'information : *ToutInfo* et *57Mag* ;
  - des titres de presse gratuite d'annonces généralistes : *PAM*, *PAC*, *Hebdo Gab* et *Hebdo PAM* ;
  - des titres de presse gratuite d'annonces immobilières : *L'Offre Immobilière 57*, *L'Offre Habitat 68/90*, *L'Offre Habitat 67*, *L'Offre Habitat 54*, *L'Offre Habitat 88*, *L'Offre Habitat Côte-d'Or*, *L'Offre Habitat Nièvre/Yonne* ;
  - un titre de presse hebdomadaire nationale spécialisée : *Le Journal des enfants* ;
  - une régie publicitaire de presse pour des titres tiers : *Alsace Publicité*.
2. Elle est également active, à titre plus accessoire, dans les secteurs suivants :
- distribution non adressée et encartage de prospectus publicitaires ;
  - conception de prospectus publicitaires ;
  - distribution de presse gratuite et de prospectus, de portage de presse payante ;
  - impression de titres de presse pour compte de tiers ;
  - éditique, gestion et exploitation de sites Internet.
3. Le groupe exploite en outre :
- une régie publicitaire de radio : Europe Régies Alsace<sup>3</sup> ;
  - une société de correspondance pour des chaînes nationales télévisuelles : RL TV News ;
  - *Les Editions Serpenoises*<sup>4</sup>, spécialisées dans l'édition de beaux livres.

#### **1. INFLUENCE DE LA BFCM AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ ESPACE GROUPE**

4. Par ailleurs, la société Devestmedia, dont le capital est détenu à 100 % par la BFCM, possède une participation de [<40] % dans la société Espace Groupe, laquelle contrôle les sociétés éditrices des radios locales *Couleur 3 Lyon*, *Couleur 3 Grenoble*, *Couleur 3 Chambéry / Chamonix* (*Couleur 3* est une radio essentiellement musicale), *Alpes 1 Grenoble* (programme musical et d'information), *ODS Radio* (radio essentiellement musicale, présente en Savoie et Haute-Savoie) et *Fréquence Jazz* (radio musicale présente en région Rhône-Alpes), de la radio *Alpes 1 Paca* (région Provence-Alpes-Côte-d'Azur, programme musical et

<sup>2</sup> La Presse de Gray, La Presse de Vesoul et L'Hebdo de Besançon sont édités par la Société des Nouvelles Editions Comtoises (SNEC) dont le capital est indirectement détenu à hauteur de 49 % par la BFCM. Les statuts de la SNEC communiqués par les parties étant incomplets (en raison, selon ces derniers, d'une erreur lors de leur enregistrement au greffe) il n'a pu être déterminé si la BFCM exerce une influence déterminante sur la SNEC. En l'espèce, l'instruction a cependant retenu l'existence d'une telle influence, cette hypothèse étant la plus défavorable aux parties notifiantes. En tout état de cause, il convient de noter que l'analyse concurrentielle demeure inchangée que la BFCM exerce ou non une influence déterminante sur la SNEC.

<sup>3</sup> Cette société est détenue conjointement avec le groupe Lagardère.

<sup>4</sup> Le CMCEE contrôle également les éditions Coprur, spécialisées dans l'édition de beaux livres.

\* Erreur matérielle corrigée

d'information). Elle détient également des participations dans le capital des sociétés éditrices des radios *Génération Paris Jazz*, à Paris, et *RVA* en Auvergne.

5. Dans sa lettre du 28 août 2007<sup>5</sup>, le ministre de l'économie, suivant l'avis du Conseil de la concurrence<sup>6</sup>, n'a pas retenu l'existence d'une influence déterminante de la BFCM sur la société Espace Groupe. L'instruction de la présente opération n'a pas révélé d'élément nouveau susceptible de remettre en cause cette analyse.

## **2. INFLUENCE DE LA BFCM AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ ALSATIC**

6. Il y a lieu de noter que la BFCM, *via* la SFEJIC, détient [ $<30$ ] % de la société Alsatic, celle-ci possédant [ $> 50$ ] % de la société A.Télé dont l'activité principale consiste en la production et la diffusion de programmes de télévision à vocation régionale. Le reste du capital de la société Alsatic (soit [ $> 70$ ] %) est détenu par Les Dernières Nouvelles d'Alsace, filiale de l'Est Républicain. Selon les statuts de la société Alsatic, cette dernière est dirigée par un directoire dont les membres sont désignés par décision collective des associés selon la règle de la majorité simple. Par ailleurs, il peut être souligné que la modification du capital de la société requiert de l'assemblée des associés une décision acquise à la majorité des deux tiers. Il découle de ce qui précède que la participation minoritaire de la BFCM n'est pas de nature à lui conférer une influence déterminante sur la société Alsatic au sens du droit des concentrations<sup>7</sup>.

## **3. INFLUENCE DE LA BFCM AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ EST RÉPUBLICAIN**

7. Postérieurement à la prise de contrôle en commun de l'ensemble EBRA/Delaroche par les sociétés Est Républicain et BFCM, intervenue au cours de l'année 2006<sup>8</sup>, ont été réalisées :
  - une augmentation de capital au sein de la société France Est, alors filiale de l'Est Républicain, approuvée par l'assemblée générale extraordinaire du 29 mai 2008. Cette augmentation de capital a été réalisée au moyen de l'apport, au profit de la société France Est, d'une créance de 128 millions d'euros détenue par la BFCM dans les livres de la société EBRA, en contrepartie d'une participation de 80 % dans le capital de France Est correspondant à l'attribution d'actions nouvelles créées par ladite augmentation de capital,
  - une augmentation de capital au sein de la société Est Républicain approuvée par l'assemblée générale du 27 juin 2008. Cette augmentation de capital a été réalisée au moyen de l'apport par France Est à la société Est Républicain, de la créance de 128 millions d'euros susmentionnée, en contrepartie d'actions nouvelles (créées par ladite augmentation de capital) qui, s'ajoutant aux actions déjà détenues par France Est, portaient la participation de celle-ci à 50,9 % dans le capital de l'Est Républicain.

---

<sup>5</sup> Lettre du ministre de l'économie n° C2007-27 du 28 août 2007 Avis du Conseil de la concurrence n° 07-A-09 du 2 août 2007 relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Delaroche par la société L'Est Républicain et la Banque Fédérative du Crédit Mutuel.

<sup>6</sup> Voir l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-09 ainsi que la lettre du ministre de l'économie n° C2007-27.

<sup>7</sup> Il convient de noter que la société Alsatic faisait antérieurement l'objet d'un contrôle conjoint exercé par l'Est Républicain et la BFCM. La nature de ce contrôle s'est vue modifier par un désengagement de la BFCM du capital de la société Alsatic.

<sup>8</sup> Voir l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-09 ainsi que la lettre du ministre de l'économie n° C2007-27.

8. A l'issue de ces deux opérations, la BFCM devenait donc, *via* la société France Est, indirectement majoritaire en capital au sein de la société Est Républicain.
9. Cependant, dans son jugement du 23 décembre 2008, le tribunal de commerce de Nancy, confirmé par l'arrêt de la cour d'appel de Nancy du 17 juin 2009, constatant que les actions Est Républicain possédées par la société France Est sont des titres détenus en autocontrôle<sup>9</sup>, a déclaré fondée la demande d'annulation formulée par le Groupe Hersant Média (ci-après « GHM ») s'agissant de l'assemblée générale de l'Est Républicain du 27 juin 2008. Par conséquent, la répartition du capital et des droits de vote de l'Est Républicain est rétablie telle qu'elle était antérieurement à l'assemblée générale précitée. Ainsi, la famille Lignac détient (par l'intermédiaire de la société SRI dont elle a le contrôle exclusif) 41,97 % du capital de l'Est Républicain, le Groupe Hersant Média 28.96 %, la société France Est 18.76 %<sup>10</sup>, le reste étant détenu par d'autres actionnaires.
10. Il découle de ce qui précède que la participation minoritaire en capital détenue par la BFCM, *via* la société France Est, au sein de l'Est Républicain n'est pas de nature à lui conférer une influence déterminante au sens du droit des concentrations.

\* \* \*

11. Le chiffre d'affaires total mondial hors taxes réalisé par le Crédit Mutuel Centre Est Europe en 2008, dernier exercice clos, s'élève à 28,5 milliards d'euros, dont 28,3 milliards dans l'Union européenne et 26 milliards en France.

## **B. EST BOURGOGNE RHÔNE-ALPES**

12. La société Est Bourgogne Rhône-Alpes est une filiale conjointement contrôlée par les sociétés L'Est Républicain et la BFCM, constituée à l'occasion de l'acquisition par ces dernières de la société Delaroche<sup>11</sup>. Antérieurement à l'opération notifiée, le capital social de la société EBRA était détenu à hauteur de 51 % par L'Est Républicain et de 49 % par la BFCM, cette dernière ayant par ailleurs financé l'intégralité de l'acquisition de la société Delaroche. La société EBRA, par l'intermédiaire de ses filiales, est principalement active dans le secteur des médias. Elle exploite notamment :

- des titres de presse quotidienne régionale : *Le Progrès, Le Dauphiné Libéré, Le Journal de Saône-et-Loire et Le Bien Public* ;
- des titres de presse hebdomadaire locale généraliste : *La Tribune de Montélimar, Le Journal de Tain Tournon, La Gazette du Morvan, L'Indépendant du Louhannais, L'Indépendant du Haut-Jura, Le Courrier de Saint-Claude, et La Maurienne*<sup>12</sup> ;
- deux titres de presse hebdomadaire spécialisée : *Documents AP et Eco Plus 21* ;

---

<sup>9</sup> Selon l'article L 233-31 du code de commerce « lorsque des actions ou des droits de vote d'une société sont possédés par une ou plusieurs sociétés dont elle détient directement ou indirectement le contrôle, les droits de vote attachés à ces actions ou ces droits de vote ne peuvent être exercés à l'assemblée générale de la société. Il n'en est pas tenu compte pour le calcul du quorum. ».

<sup>10</sup> Les actions correspondantes étant dépourvues de droit de vote conformément à l'arrêt de la cour d'appel de Nancy, lequel établit qu'il s'agit d'actions détenues en autocontrôle.

<sup>11</sup> S'agissant de l'opération BFCM/Est Républicain/Delaroche, voir la décision du Conseil d'État n° 294896 du 31 janvier 2007, l'avis du Conseil de la Concurrence n° 07-A-09 précité, ainsi que la décision du ministre de l'économie n° C2007-27 du 28 août 2007.

<sup>12</sup> Les titres La Gazette du Morvan, L'Indépendant du Louhannais, L'Indépendant du Haut-Jura, Le Courrier de Saint-Claude, et La Maurienne, étaient, jusqu'au 31 décembre 2008 exploités sous contrat de location-gérance par la société SEPRAJ, filiale de La Voix du Nord. Ces titres sont désormais exploités par la société SEHPL, filiale d'EBRA.

- un titre de presse trimestriel régionale : *Alpes Loisirs* ;
- un titre de presse quotidien locale gratuite : *Lyon Plus* ;
- un titre de presse gratuite d'annonces : *Immo City* ;
- un titre de presse bimestrielle nationale spécialisée : *Ski Chrono*.

13. Par ailleurs, elle est active dans les secteurs suivants :

- éditique, gestion et exploitation de sites : EBRA gère des sites Internet pour chacun des titres de presse quotidienne régionale qu'elle détient ainsi que pour sa chaîne de télévision *Télé Lyon Métropole* ;
- édition de beaux livres, notamment par l'intermédiaire de ses filiales Le Journal de Saône-et-Loire, Le Bien Public et Le Dauphiné Libéré.

14. La société EBRA exploite en outre une télévision à caractère local : *Télé Lyon Métropole (TLM)*.

15. Le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé par la société EBRA en 2008, s'élève à 327 millions d'euros, exclusivement en France.

## C. L'OPÉRATION

### 1. DESCRIPTION DE L'OPÉRATION

16. Il convient de rappeler que l'acquisition de la société Delaroche par EBRA (société faisant alors l'objet d'un contrôle conjoint de l'Est Républicain et de la BFCM) a été financée en totalité par la BFCM<sup>13</sup>.
17. Selon le dossier de notification transmis par les parties, « *compte tenu de l'ampleur du soutien financier consenti, depuis 2007, par la BFCM à l'Est Républicain, il apparaît logique que le contrôle capitalistique soit rendu plus important pour être en cohérence avec l'investissement financier de la BFCM dans la société EBRA. Dès lors, un changement de contrôle qui n'avait pas été prévu à l'origine apparaît aujourd'hui nécessaire* ».
18. Le dossier précise en outre que, dans un contexte de récession générale, la présente opération devrait permettre de dégager des moyens essentiels pour investir dans l'enrichissement et la modernisation de l'offre éditoriale des titres de la société EBRA.
19. A l'issue de la présente opération, les titres de la société EBRA ainsi que l'exercice des droits attachés à ceux-ci, antérieurement détenus par L'Est Républicain, seront transférés à la BFCM qui détiendra dès lors 100 % du capital de la société cible.

### 2. PÉRIMÈTRE DE L'OPÉRATION

20. Au cours de l'instruction, un tiers à l'opération notifiée a relevé, dans ses observations déposées auprès de l'Autorité de la concurrence, que la prise de contrôle exclusif de la société EBRA par la BFCM était liée aux opérations d'augmentation de capital présentées ci-avant

<sup>13</sup> Voir la décision du Conseil d'État n° 294896, l'avis du Conseil de la Concurrence n° 07-A-09 et la décision du ministre de l'économie n° C2007-27 précités.

(voir le paragraphe 7) de même qu'à leurs développements juridiques, dont l'objectif était, selon lesdites observations, de permettre à la BFCM de contrôler l'Est Républicain.

21. Les entreprises notifiantes reconnaissent en effet que la BFCM et la famille Lignac avaient étudié la perspective d'une éventuelle prise de contrôle future de l'Est Républicain par la BFCM, cette prise de contrôle devant intervenir à la date de cessation des fonctions de monsieur Lignac. Elles admettent que c'est en ce sens qu'a été réalisée l'opération d'augmentation de capital de l'Est Républicain (voir le paragraphe 7).
22. Les parties soulignent par ailleurs que ce projet a été remis en cause par l'arrêt de la cour d'appel de Nancy du 17 juin 2009, qui a confirmé l'annulation de l'assemblée générale de l'Est Républicain du 27 juin 2008. Elles précisent en outre qu'en l'état, un changement de contrôle de l'Est Républicain se heurte aux droits que détient le groupe HM lui permettant d'empêcher toute cession des actions Est Républicain appartenant à la famille Lignac *via* la société SRI.
23. Les observations reçues par l'Autorité pointent également l'influence que pourrait exercer la BFCM au sein de l'Est Républicain, eu égard à sa situation de créancier. Cependant, compte tenu de l'arrêt de la cour d'appel de Nancy, la créance de 128 millions d'euros utilisée pour l'augmentation de capital de l'Est Républicain n'a pas été transférée à celui-ci et demeure entre les mains de la société France Est, devenue filiale à 80 % de la BFCM. France Est détient 18,76 % du capital de l'Est Républicain, mais ces actions sont, selon la partie notifiante, dépourvues de droits de vote, la cour d'appel de Nancy ayant rappelé qu'elles étaient autocontrôlées par l'Est Républicain. Enfin, la part de la BFCM dans le financement bancaire de l'Est Républicain a été communiquée par la partie notifiante et n'est pas telle qu'elle serait susceptible de contribuer à conférer à la BFCM un contrôle de fait sur l'Est Républicain.
24. Par conséquent, au vu du dossier de notification transmis par les entreprises notifiantes ainsi que des informations complémentaires communiquées au cours de l'instruction, le périmètre de l'opération notifiée est le passage d'un contrôle conjointement exercé par la BFCM et l'Est Républicain sur la société EBRA à un contrôle exclusif de la BFCM sur EBRA. Il peut cependant être rappelé que toute évolution de nature à conférer à la BFCM un contrôle de fait ou de droit, conjoint ou exclusif, sur la totalité ou une partie du groupe Est Républicain, sous réserve que les seuils prévus par l'article L. 430-2 du code de commerce soient franchis, constitue une opération qui devra être notifiée à l'Autorité de concurrence en application des articles L. 430-1 et suivants du code de commerce.

\* \* \*

25. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société EBRA par la BFCM, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils mentionnés par l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

## II. Délimitation des marchés pertinents

26. La BFCM et la société EBRA sont simultanément actives dans les secteurs de la presse, de la télévision et de l'édition.

### A. DÉLIMITATION DES MARCHÉS DE PRODUITS

#### 1. LE SECTEUR DE LA PRESSE

27. Dans le secteur de la presse écrite, les autorités de concurrence opèrent une distinction entre la presse nationale, la presse régionale, la presse gratuite, la presse spécialisée<sup>14</sup>.
28. S'agissant de la presse régionale, la pratique décisionnelle distingue, en raison de la périodicité différente des titres, le marché de la presse quotidienne régionale (« PQR ») de celui de la presse hebdomadaire régionale (« PHR »).
29. S'agissant de la presse gratuite, les autorités de concurrence ont noté qu'il y avait lieu de distinguer la presse gratuite à contenu rédactionnel ou d'information de la presse gratuite d'annonces. Concernant plus particulièrement cette presse gratuite d'annonces une segmentation plus fine a été envisagée entre annonces immobilières et offres d'emploi.
30. Au sein de la presse spécialisée, la presse spécialisée grand public est distinguée de la presse spécialisée technique et professionnelle. S'agissant de la presse spécialisée grand public, il y a lieu de distinguer celle à vocation nationale de celle à vocation locale. De plus, à l'intérieur de ces marchés, différents segments ont été identifiés en fonction du contenu éditorial, de la présentation, de la périodicité, de la politique commerciale et des caractéristiques des lecteurs.
31. Pour chacune de ces catégories de titres de presse, les autorités de concurrence retiennent trois marchés de produits : ceux du lectorat, de la publicité commerciale et des petites annonces.
32. Par ailleurs, les parties sont également présentes sur certains marchés connexes à ceux de la presse, à savoir : le marché de l'impression des titres de presse pour compte de tiers, le marché de l'exploitation de sites Internet relatifs aux titres de presse diffusés et le marché de la régie locale de presse.
33. S'agissant de l'impression de titres de presse pour compte de tiers, le Conseil de la concurrence<sup>15</sup> a précisé qu'il y avait lieu de distinguer l'impression de titres de presse, d'une part, de l'activité d'impression de documents administratifs et publicitaires et d'impression de livres, d'autre part, en raison de la nature des prestations concernées (quantités à imprimer, fréquence, contraintes horaires, qualité du papier, type d'impression couleur, etc.) et des outils de production utilisés (une simple imprimante suffit à imprimer des prospectus publicitaires, alors que des rotatives très spécifiques sont utilisées pour l'impression de quotidiens). Cette distinction a été reprise dans d'autres décisions<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Voir notamment les lettres du ministre de l'économie C2007-127 et C2007-27, ainsi que l'avis 07-D-09 du Conseil de la concurrence précité.

<sup>15</sup> Voir l'avis 07-A-09 précité.

<sup>16</sup> Dans un avis n° 02-A-01 du 15 février 2002, le Conseil de la concurrence a distingué le marché de l'impression de catalogues et prospectus à grand tirage, le marché de l'impression de magazines et le marché de l'impression de catalogues et prospectus de moyens ou faibles tirages. Par ailleurs, dans ses lettres C2007-27 et C2007-127, le ministre de l'économie a retenu un marché de l'impression de titres de presse.

34. S'agissant de l'édition et de la gestion de sites Internet, le Conseil de la concurrence<sup>17</sup> a distingué les sites éditoriaux, qui constituent le prolongement de la version papier des titres de presse, des sites d'annonces.
35. S'agissant de la régie publicitaire de presse, les autorités de concurrence<sup>18</sup> retiennent autant de marchés de régies publicitaires que de supports médias. Les marchés de la régie publicitaire de titres de presse constituent ainsi des marchés distincts des régies des autres supports médias. Sur ce marché, l'offre est constituée par des sociétés de régie à laquelle les titres de presse confient la gestion de leurs espaces publicitaires *via* des contrats de média.
36. La BFCM est également active sur le marché de la distribution d'imprimés sans adresse. Cependant, la présente opération n'emporte pas de chevauchement sur ce marché, la cible n'y étant pas présente.
37. Il n'y pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.

## 2. LE SECTEUR DE LA TÉLÉVISION

38. Dans le secteur de la télévision, les autorités de concurrence distinguent<sup>19</sup> les activités de la télévision gratuite et celles de la télévision payante, dont les modèles économiques diffèrent.
39. En aval, les autorités de concurrence définissent un marché de la télévision payante tous modes de diffusion confondus (satellite, câble, ADSL, TNT, hertzien) distinct, par exemple, de la télévision payante sur terminaux mobiles ou des services de VoD.
40. Elles relèvent également l'existence d'un marché de la publicité télévisuelle qui met en relation les annonceurs et les chaînes de télévision, sans qu'il y ait lieu d'opérer une segmentation entre la publicité diffusée sur les chaînes de diffusion gratuite et de diffusion payante. Le Conseil de la concurrence a cependant estimé « *qu'à la différence des chaînes payantes, les chaînes en clair tirent de la vente d'espaces publicitaires l'essentiel de leurs ressources, ce qui les conduit à rechercher une audience maximale. Avec le développement des télévisions locales, l'existence d'un marché de la publicité télévisuelle locale distinct de la publicité télévisuelle nationale n'est pas à exclure* »<sup>20</sup>.
41. Au stade intermédiaire, la pratique décisionnelle segmente les marchés de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payantes selon le contenu éditorial (premium, cinéma, sport, information générale, jeunesse, etc.).
42. Les marchés situés en amont de ceux relatifs à l'exploitation des chaînes de télévision sont ceux de l'acquisition des droits de diffusion, sur lesquels les offreurs sont les producteurs de programmes et les demandeurs sont les éditeurs de chaînes. Au sein de ce secteur d'activité, les autorités de concurrence, aussi bien communautaires que nationales, distinguent traditionnellement les droits relatifs au sport, les droits relatifs aux œuvres cinématographiques et les droits relatifs à des programmes spécifiquement édités pour une diffusion à la télévision. De plus, une segmentation est opérée entre les programmes de stocks

---

<sup>17</sup> Voir l'avis 07-A-09 précité.

<sup>18</sup> Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence n° 05-A-18 relatif à l'acquisition de la société Socpresse et du fonds de commerce SEMIF par SIPA ainsi que la lettre du ministre de l'économie C2007-27.

<sup>19</sup> Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence n° 06-A-13 du 13 juillet 2006 et lettre du ministre du 30 août 2006, VU, CanalSatellite, TPS.

<sup>20</sup> Voir le point 53 de l'avis 07-D-09 précité.

(films, téléfilms, etc.) et les programmes de flux (programmes d'information, magazines, jeux, etc.).

43. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.

### **3. LE SECTEUR DE L'ÉDITION**

44. Dans le secteur des livres, les autorités de concurrence ont défini différents marchés de produits et de services caractérisant la « chaîne » du livre<sup>21</sup>.
45. En amont, la Commission européenne a notamment distingué les marchés de l'acquisition des droits d'édition selon qu'il s'agit des droits primaires ou des droits secondaires d'édition. Concernant les droits primaires d'édition, elle a opéré une première segmentation selon la langue de l'ouvrage (langue française ou langues étrangères) et une seconde distinction selon la catégorie des livres<sup>22</sup>, qui constituent autant de marchés pertinents.
46. En aval, la Commission européenne a segmenté le secteur de la vente en gros selon le type de revendeurs – hypermarchés ou grossistes – et selon la catégorie d'ouvrages (livres de littérature générale grand format et format poche, livres pour la jeunesse, beaux livres, livres pratiques, bandes dessinées, livres éducatifs – scolaires et parascolaires –, ouvrages universitaires et professionnels, ouvrages de référence et fascicules encyclopédiques).
47. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.

## **B. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS**

### **1. LE SECTEUR DES MÉDIAS**

48. Selon la pratique décisionnelle des autorités nationales et communautaire de concurrence la dimension géographique des marchés des médias et de la publicité sur ces médias correspond à leur zone de diffusion.
49. Le Conseil de la concurrence souligne ainsi que « *la pratique décisionnelle et la jurisprudence traditionnelle des autorités de concurrence considèrent ainsi que les marchés du secteur de la presse ont une dimension nationale dès lors que les publications concernées sont diffusées de manière homogène sur le territoire national et que les annonceurs réalisent leurs investissements en fonction d'une stratégie nationale. A l'opposé, le marché géographique de la publicité commerciale dans la presse gratuite a été appréhendé sur une base locale, en raison du contenu des journaux ou de leur diffusion* »<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Voir notamment la lettre du ministre de l'économie C2007-27 et la décision de la Commission européenne n° COMP/M.2978 du 7 janvier 2004, Lagardère/Natexis/VUP.

<sup>22</sup> Livres de littérature générale, livres pour la jeunesse, bandes dessinées, ouvrages universitaires et professionnels.

<sup>23</sup> Voir notamment le point 62 de l'avis 07-A-09.

50. S'agissant des marchés de l'édition et de la gestion de sites Internet, et notamment la vente d'espaces publicitaires sur ce support, il convient de retenir une dimension au moins nationale<sup>24</sup>.
51. Les marchés de la télévision sont, pour leur part, majoritairement de dimension nationale en raison des barrières linguistiques et des différentes réglementations nationales. Le marché géographique de l'approvisionnement en droits de diffusion est, pour sa part, de dimension supranationale<sup>25</sup>. En outre, en matière de publicité télévisuelle locale, le Conseil a relevé que le marché pertinent serait de dimension locale, correspondant à la zone de diffusion de la télévision<sup>26</sup>.
- \* \* \*
52. Au cas d'espèce, les titres de presse concernés par la présente opération ont une diffusion nationale, régionale, départementale ou infra-départementale. Les chaînes de télévision ont une diffusion principalement départementale<sup>27</sup>.
53. Ces zones de diffusion définissent ainsi la dimension géographique des marchés pertinents.

## 2. LE SECTEUR DE L'ÉDITION DE LIVRES

54. Les marchés de l'acquisition des droits primaires d'édition et de droit de reproduction iconographique et cartographique sont de dimension mondiale<sup>28</sup>.
55. La Commission européenne considère en outre que les marchés de l'acquisition des droits secondaires d'édition et de vente de livres par les éditeurs aux revendeurs sont de dimension supranationale, correspondant au bassin francophone de la Communauté européenne<sup>29</sup>.

## III. Analyse concurrentielle

### A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX ET VERTICAUX

#### 1. LA PRESSE

##### a) La presse quotidienne régionale

56. La BFCM édite deux titres de PQR :

<sup>24</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.1439, Telia/Telenor du 13 octobre 1999.

<sup>25</sup> Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence n° 06-A-13 du 13 juillet 2006 relatif à l'acquisition de TPS par Canal +.

<sup>26</sup> Voir le point 63 de l'avis 07-D-09.

<sup>27</sup> La zone de diffusion peut, dans une certaine mesure, être de dimension supra-départementale voir nationale, compte tenu des possibilités de diffusion offertes par les câblo-opérateurs et les « box » ADSL. La chaîne TLM, de la société EBRA, bénéficie ainsi d'une diffusion nationale par l'intermédiaire de l'offre Free Box. Les abonnés Orange des départements 07, 26, 38, 42, 69 peuvent également en bénéficier.

<sup>28</sup> Voir notamment les lettres du ministre de l'économie C2007-127 et C2007-27.

<sup>29</sup> Voir notamment les lettres du ministre de l'économie C2007-127 et C2007-27.

- *L'Alsace-Le Pays*, diffusé dans les départements du Bas-Rhin (67 -arrondissements de Sélestat et de Strasbourg), du Haut-Rhin (68), de la Haute-Saône (70), du Doubs (25 – arrondissement de Montbéliard) et du Territoire de Belfort (90) ;
- *Le Républicain Lorrain*, diffusé en Moselle (57) et dans le nord de la Meurthe-et-Moselle (54 – dans les secteurs de Longwy et Briey).

57. La société EBRA édite pour sa part quatre titres (*erreur matérielle corrigée*) de PQR :

- *Le Progrès* diffusé dans les départements du Rhône (69), de l'Ain (01), du Jura (39), de la Haute-Loire (43) et de la Loire (42) ;
- *Le Journal de Saône-et-Loire* diffusé dans le département de Saône-et-Loire (71) ;
- *Le Bien Public* diffusé en Côte-d'Or (21) ;
- *Le Dauphiné Libéré* diffusé dans les départements de l'Ain (01 – zone de diffusion circonscrite au Pays de Gex), de l'Ardèche (07), de la Drôme (26), du Vaucluse (84), de l'Isère (38), de la Savoie (73), de la Haute-Savoie (74), Hautes-Alpes (05) et des Alpes-de-Haute-Provence (04 – zone de diffusion circonscrite à Barcelonnette).

58. La présente opération n'aboutit à aucun chevauchement d'activité entre les zones de diffusion des titres de PQR de la BFCM, et de la société EBRA. Par conséquent, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les différents marchés départementaux du lectorat, de la publicité commerciale et des petites annonces en matière de PQR.

#### **b) La presse hebdomadaire régionale**

59. La BFCM édite trois titres de PHR d'informations locales :

- *La Presse de Gray* diffusé dans les arrondissements de Gray (70) ;
- *La Presse de Vesoul* diffusé à Vesoul (70) ;
- *L'Hebdo de Besançon* diffusé dans la zone urbaine de Besançon (25).

60. La société EBRA publie, quant à elle, sept titres de PHR d'informations locales :

- *La Tribune de Montélimar* diffusé dans le sud de la Drôme (26) et le sud de l'Ardèche (07) ;
- *Le Journal de Tain Tournon* diffusé à Tournon et à Tain l'Hermitage (26) ;
- *La Gazette du Morvan* (bihebdomadaire) diffusé en Saône-et-Loire (71 – arrondissement de Châlons-sur-Saône et Autun) ;
- *L'Indépendant du Louhannais* (bihebdomadaire) diffusé en Saône-et-Loire (71 – arrondissement de Châlons-sur-Saône et Louhans) ainsi que dans le Jura (39 - arrondissement de Lons-le-Saunier) ;
- *L'Indépendant du Haut-Jura* diffusé dans le Jura (39 - arrondissement de Saint-Claude) ;
- *Le Courrier de Saint-Claude* diffusé dans le Jura (39 - arrondissement de Saint-Claude) ;
- *La Maurienne* diffusé en Savoie (73).

61. Par conséquent, la présente opération n'emporte aucun chevauchement d'activité entre les parties s'agissant des titres PHR. L'opération notifiée n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les différents marchés départementaux du lectorat, de la publicité commerciale et des petites annonces en matière de PHR.

**c) La presse spécialisée locale**

62. S'agissant de la presse spécialisée locale, la BFCM (*erreur matérielle corrigée*) publie :

- deux magazines bimestriels de territoire, *En Alsace* et *Pays Comtois*, diffusés respectivement en région Alsace et en région Franche-Comté ;
- un magazine trimestriel de territoire, *Massif des Vosges*, diffusé dans le département des Vosges (88) ;
- un magazine mensuel consacré à la chasse, *Chasse en Alsace*, diffusé en région Alsace ;

63. La société EBRA édite, pour sa part :

- deux titres hebdomadaires, *Document AP* et *Eco Plus 21*, spécialisés dans le secteur de l'économie et diffusés respectivement dans les départements de Saône-et-Loire (71) et en Côte-d'Or (21) ;
- un magazine trimestriel, *Alpes Loisirs*, qu'elle diffuse dans les départements de l'Ain (01 – zone de diffusion circonscrite au Pays de Gex), de l'Isère (38), de l'Ardèche (07), de la Drôme (26), du Vaucluse (84), de la Savoie (73), de la Haute-Savoie (74), Hautes-Alpes (05) et des Alpes-de-Haute-Provence (04 – zone de diffusion circonscrite à Barcelonnette).

64. La présente opération n'aboutit à aucun chevauchement d'activité entre les zones de diffusion des titres de presse spécialisée locale de la BFCM, et de la société EBRA. Par conséquent, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les différents marchés départementaux du lectorat, de la publicité commerciale et des petites annonces en matière de presse spécialisée locale.

**d) La presse spécialisée nationale**

65. En matière de presse spécialisée nationale, la BFCM publie le titre hebdomadaire *Le Journal des Enfants*. Ce titre, vendu uniquement par abonnements, a pour objet la présentation de l'actualité aux enfants. Le chiffre d'affaires ainsi généré s'est élevé, pour l'année 2008, à 750 000 euros, réalisé uniquement *via* la vente au lecteur, *Le Journal des Enfants* n'insérant aucune publicité.

66. La société EBRA publie quant à elle le magazine bimestriel *Ski Chrono*, relatif à l'actualité des sports d'hivers.

67. Etant considéré que *Le Journal des Enfants* d'une part et *Ski Chrono* d'autre part ont une périodicité, un lectorat ainsi qu'un contenu éditorial différents, toute préoccupation d'ordre concurrentiel peut être écarté sur le marché de la presse nationale spécialisée.

**e) La presse gratuite**

68. Sur le marché de la presse gratuite d'annonces généralistes, la BFCM est présente par l'intermédiaire des titres :

- *PAM*, diffusé dans le sud du Haut-Rhin (68) ;
  - *PAC*, diffusé dans le nord du Haut-Rhin (67) ;
  - *Hebdo GAB*, diffusé dans le Territoire de Belfort et le nord du Doubs (25) ;
  - *Hebdo PAM*, diffusé dans le Jura (39) ;
69. Sur le marché de la presse gratuite d'annonces immobilières La BFCM est présente *via* les titres :
- *L'Offre Habitat 68*, diffusé dans le département du Haut-Rhin (68) ;
  - *L'Offre Habitat 67*, diffusé dans le département du Bas-Rhin (67) ;
  - *L'Offre Habitat 54*, diffusé dans le sud du département de la Meurthe-et-Moselle (54) ;
  - *L'Offre Habitat 88*, diffusé dans le département des Vosges (88) ;
  - *L'Offre Habitat Côte-d'Or*, diffusé à Dijon ;
  - *L'Offre Habitat Yonne*, diffusé dans l'Yonne (89) ;
  - *L'Offre Immobilière 57*, diffusé en Moselle (57) et dans le nord de la Meurthe-et-Moselle (54) ;
70. La BFCM édite, en outre, deux titres de presse gratuite d'information *ToutInfo*, diffusé exclusivement en Moselle (à Metz et Thionville) et *57Mag*, diffusé dans l'est du département de la Moselle (57).
71. La société EBRA publie, pour sa part, un titre de presse gratuite d'annonces immobilières (qui paraît tout les quinze jours), *Immocity*, distribué en Côte-d'Or (21), essentiellement sur la zone de Dijon<sup>30</sup>.
72. Elle édite également un titre quotidien de presse gratuite d'informations nationales et locales, *Lyon Plus*, diffusé à Lyon.
73. Au regard de ce qui précède, il apparaît que la présente opération emporte, sur le marché de la presse gratuite d'annonces immobilières, un unique chevauchement d'activité en Côte-d'Or, et plus particulièrement à Dijon, zone sur laquelle sont simultanément présentes la BFCM (*Offre Habitat Côte-d'Or*) et EBRA (*Immocity*).
74. Cependant, comme le Conseil de la concurrence a eu l'occasion de le noter<sup>31</sup>, le marché de la presse gratuite d'annonces immobilières se caractérise en Côte-d'Or par la présence d'un opérateur puissant d'envergure nationale, le groupe Hersant Média, avec *Les Nouvelles de l'Immobilier* et par celle du groupe Spir Communication avec son titre *Logic-Immo*. Il convient en effet de noter que le cumul, pour l'année 2008, des diffusions de *L'Offre Habitat Côte-d'Or* et d'*Immocity*, soit 46 450 dans le département concerné, demeure inférieur à la seule diffusion des *Nouvelles de l'Immobilier* qui pour sa part totalise environ 70 000 exemplaires diffusés. Les positions, calculées sur la base des chiffres de diffusion, s'élèveront ainsi, à l'issue de la présente opération, à [30-40] % pour la BFCM, à [50-60] % pour le groupe Hersant Média et [10-20] % pour le groupe Spir Communication<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> [70-80] % de la diffusion du titre *Immocity* est réalisée à Dijon, le solde étant réparti sur tout le département. Il y a lieu, par ailleurs, de préciser qu'une édition d'*Immocity* a été lancée sur le département de la Saône-et-Loire au cours de l'année 2008. Cette édition a cependant été stoppée en l'absence de son manque de succès.

<sup>31</sup> Voir l'avis 07-D-09 précité.

<sup>32</sup> Les parties n'ont pas été en mesure de fournir les chiffres d'affaires de leurs concurrents en matière de publicité commerciale et d'annonces dans la presse gratuite d'annonces immobilières.

75. Les parties relèvent, par ailleurs, que sur la zone de Dijon sont également présents les titres gratuits *ParuVendu* (groupe Hersant Média, 64 000 exemplaires édités en 2008) et *Top Annonces* (groupe Spir Communication, 73 000 exemplaires édités en 2008), tous deux publiant des annonces généralistes au sein desquelles figurent des petites annonces dédiés à l'immobilier.
76. Compte tenu des éléments qui précèdent, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les différents marchés de la publicité commerciale et des petites annonces s'agissant de la presse gratuite.

#### **f) L'impression de titres de presse pour compte de tiers**

77. Sur le marché de l'impression de titres de presse, aussi bien locale que nationale, pour compte de tiers, la BFCM a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de [1-5] millions d'euros, soit [1-5] millions pour le centre d'impression de Mulhouse (*Les Echos* (éditions de l'est), *l'Est Agricole*, *Paysan du Haut-Rhin* et *L'Alsace Foot*) et [1-5] millions pour le centre de Rixheim (*TOP TV*, *Telex*, *Publi Immo* et *Comareg*). Il convient, par ailleurs, de relever que la BFCM est également active sur le marché de l'impression de documents administratifs et publicitaires ainsi que sur le marché de l'impression de livre.
78. Depuis le deuxième trimestre 2008, la société EBRA n'exerce plus d'activité dans le secteur de l'impression. Il peut être cependant précisé que, dans ce secteur, EBRA était active sur le marché de l'impression de titre de presse nationale.
79. En outre, tel que l'a souligné le ministre de l'économie<sup>33</sup>, il y a lieu d'observer qu'il existe de nombreuses alternatives locales aux centres d'impression de la BFCM. Les parties ont ainsi cité plus de 30 entreprises actives dans ce secteur pour les seules régions de l'Alsace et de la Lorraine.
80. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, la présente opération n'est pas susceptible d'engendrer des risques d'atteinte à la concurrence sur le marché de l'impression de titres de presse pour compte de tiers.

#### **g) La régie publicitaire de presse**

81. La BFCM exerce, *via* sa filiale Alsace Publicité, une activité de régie pour deux magazines de presse féminine : *Marie-Claire* (édition de l'Est) et le *Journal des Ménagères*, correspondant à un chiffre d'affaires de [0-1] millions d'euros<sup>34</sup>.
82. La société EBRA n'a, pour sa part, pas de contrat de régie avec des titres hors groupe.
83. Il découle de ce qui précède que la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la régie publicitaire de presse.

#### **h) L'éditique et la gestion de sites Internet**

84. S'agissant des sites Internet, la BFCM exploite :

---

<sup>33</sup> Voir la lettre 28 août 2007 précitée n° C2007-27.

<sup>34</sup> Il peut être précisé que la société Alsace Publicité assure la régie locale de L'Alsace, titre exploité par BFCM. La régie extra-locale est assurée par le GIE Quotidiens et associés.

- le site du quotidien *L'Alsace-Le Pays*, qui compte en moyenne [2000 000-800 000] visiteurs par mois pour un chiffre d'affaires évalué, pour l'année 2008, à [< 300 000] euros, réalisé en quasi-totalité *via* la vente d'espaces publicitaires ;
  - le site du quotidien *Le Républicain Lorrain*, avec une moyenne de [50 000-200 000] visiteurs par mois pour un chiffre d'affaires de [< 300 000] euros en 2008 (réalisé en majorité grâce aux publicités en ligne) ;
  - le site du titre gratuit d'annonces *PAM*, avec une moyenne de [20 000-150 000] visiteurs par mois pour un chiffre d'affaires de [< 1 000 000] euros en 2008.
85. La BFCM exploite de plus, le site des éditions Serpenoise ([< 100] visiteurs en moyenne par mois pour un chiffre d'affaires de [< 50 000] euros), ainsi que cinq autres sites n'ayant généré aucun chiffre d'affaires en 2008 (« regionest-immo.com », « tout1nfo.fr », « 57mag.fr », « communesenligne.com » et « cartable.com »).
86. La société EBRA exploite, pour sa part, essentiellement des sites éditoriaux dédiés à ses titres de presse et à la chaîne de télévision TLM. En 2008 l'ensemble des sites de sa filiale groupe Progres a enregistré une moyenne mensuelle de [200 000-1 000 000] visiteurs. En termes de chiffre d'affaires, les recettes liées à internet ont représenté un chiffre global de [1-2 millions] d'euros en 2008. Les filiales Le Journal de Saône et Loire et Le Bien Public exploitent également 18 sites Internet<sup>35</sup>. L'ensemble de ces sites a réalisé en 2008 une audience de [10-30] millions de visites pour un chiffre d'affaires de [< 1 000 000] euros, dont [< 1 000 000] euros *via* la vente d'espaces pour petites annonces et [< 1 000 000] euros *via* la vente d'espaces pour la publicité commerciale.
87. En outre, Le Dauphiné Libéré, autre filiale d'EBRA, exploite huit sites Internet éditoriaux et un site marchand<sup>36</sup> ayant reçu un total de [< 10] millions de visiteurs pour un chiffre d'affaires évalué en 2008 à [< 1 000 000] euros.
88. Au vu de ce qui précède, l'activité des parties se chevauche s'agissant des sites éditoriaux d'une part et des sites d'annonces d'autre part.
89. Concernant les sites éditoriaux, il convient de remarquer que l'audience des sites exploités par les parties, qui détermine leurs recettes en termes de publicité commerciale, est très inférieure à celle des sites éditoriaux des journaux nationaux tel que *Le Monde*, qui a enregistré plus de 30 millions de visites rien que sur le mois d'août 2009. Des sites concurrents fournissent en outre des informations locales aux consommateurs (tel que notamment les sites internet de France 3 région).
90. Concernant les sites d'annonces, l'offre alternative à celle des parties, pour chaque catégorie d'annonce, est très développée. A titre d'exemple, pour les annonces immobilières, il existe de nombreux sites nationaux offrant des moteurs de recherche permettant de cibler une zone géographique très précise, notamment Se loger, A vendre à louer, Immostreet, etc... De même, pour les annonces d'emplois, les consommateurs peuvent recourir à de nombreux sites concurrents aussi bien nationaux (notamment Keljob et Monster) que régionaux (notamment Régionsjob).

<sup>35</sup> Sites des titres Le Bien Public et du Journal de Saône et Loire ainsi que Bourgogne Immo, Bourgogne Emploi, Bourgogne Auto, Bourgognes Légales, Bourgognes Restos, Bourgognes Recettes, Bourgognes Vins, Bourgogne hébergements, Sortir, Bourgogne Annonces, Bourgogne Blog, Bourgogne obsèques, Cybercommunes, Bourgogne PME, Web Bourgogne et Bourgogne découverte.

<sup>36</sup> « ledauphine.com », « vauclusematin.com », « boutique.ledauphine.com », « alpesloisirs.com », « skichrono.com », « avignews.com », « grenews.com », « criterium.ledauphine.com » et « ledauphine-annonces.com » (site marchand).

91. Compte tenu de l'ensemble des éléments qui précèdent, la présente opération n'est pas susceptible d'engendrer des risques d'atteinte à la concurrence sur le marché de l'édition et de la gestion de sites Internet.

## 1. LA TÉLÉVISION

92. La société Le Républicain Lorrain, filiale de la BFCM, est présente dans le secteur de la régie publicitaire de chaîne. Cette société, qui s'est vue transférer les activités de la société Victoria Média dissoute fin 2007, assure la régie publicitaire des chaînes *TV Mosaik* à Sarreguemines et *TV8 Moselle Est* à Forbach. Cette activité a généré en 2008 un chiffre d'affaires de [ $< 500\,000$ ] euros. La BFCM, via sa filiale RL TV News, exerce également une activité de correspondance locale de chaîne pour *TF1* et *LCI*, réalisant ainsi un chiffre d'affaires de [ $< 500\,000$ ] euros (dont [ $< 500\,000$ ] euros pour *TF1*) en 2008<sup>37</sup>.
93. La société SALT Télévision, filiale d'EBRA, exploite une chaîne de télévision locale gratuite généraliste dénommée « *Télé Lyon Métropole* » ou « *TLM* ». Pour la diffusion hertzienne analogique, la chaîne dispose d'un émetteur principal à Lyon et de deux réémetteurs à Taluyers et à Caluire. La chaîne est également diffusée en numérique depuis un émetteur situé à Fourvière. En dehors de ces modes de diffusion, *TLM* est reprise sur les bouquets ADSL : celui d'Orange, avec comme zones de couverture cinq départements de la région Rhône-Alpes (07, 26, 38 nord, 42, 69) et celui de Free Box, avec comme zone de couverture la France entière. La régie locale de la chaîne est assurée en interne, la régie extra-locale étant assurée par le GIE TLA publicité (régie hors groupe).
94. L'audience de *TLM* dans l'agglomération lyonnaise est estimée, pour l'année 2007, à [0-5] %. Par ailleurs, en 2008, la chaîne a réalisé un chiffre d'affaires publicitaire de [1-5] millions d'euros dont [1-5] euros de publicité extra-locale. Selon les estimations fournies par les parties, *TLM* détiendrait ainsi une part de marché [entre 10 et 20 %] s'agissant de la publicité télévisée dans le département du Rhône.
95. L'opération de concentration n'emporte aucun chevauchement d'activité sur les différents marchés du secteur de la télévision. Par ailleurs, les risques d'effets verticaux liés à la présence de la BFCM en amont peuvent être écartés dans la mesure où celle-ci exerce ses activités dans les régions Lorraine et Champagne-Ardenne.

## 2. L'ÉDITION DE LIVRES

96. La BFCM est présente dans le secteur de l'édition de beaux livres par l'intermédiaire des *Editions Serpenoise*, qui éditent des livres à caractère régional, principalement consacrés à la Lorraine et couvrant différents sujets (histoire, littérature, art, musique...). Le chiffre d'affaires réalisé en 2008 par *Les Editions Serpenoise*, dont la commercialisation des ouvrages s'effectue aussi bien par correspondance qu'en librairie, s'élève à [ $< 1$ ] millions d'euros.

---

<sup>37</sup> Antérieurement, la BFCM exploitait, conjointement avec l'Est Républicain, la société Alsatic, active dans le secteur de la télévision. La BFCM ayant réduit sa participation dans la société Alsatic, il ne peut plus être considéré qu'elle exerce sur celle-ci une influence déterminante au sens du droit des concentrations, comme exposé ci-avant. Cependant, il peut être noté que le Conseil de la concurrence avait exclu dans son avis 07-D-09, alors même que la BFCM exerçait un contrôle sur la société Alsatic, tout risque d'atteinte à la concurrence lié au chevauchement d'activité résultant de la prise de contrôle par la BFCM, conjointement avec l'Est Républicain, de la société EBRA (ex Delaroche).

97. Il convient également d'indiquer que les caisses du Crédit Mutuel Centre Est Europe contrôlent *Les Editions Coprur*, actives dans le secteur de l'édition de livres. *Les Editions Coprur* est une association coopérative à responsabilité limitée (de droit Alsacien) qui édite principalement des beaux livres, consacrés à l'histoire, la littérature ou les traditions de la région d'Alsace (et de façon plus marginale des zones limitrophes comme la Franche Comté ou les Vosges).
98. La société EBRA est présente dans le secteur de l'édition par l'intermédiaire de ses filiales Le Journal de Saône-et-Loire, le Bien Public, Le Progrès et Le Dauphiné Libéré.
99. En 2008, Le Journal de Saône-et-Loire et Le Bien Public ont réalisé un chiffre d'affaires de [< 500 000] euros grâce à la commercialisation de sept ouvrages vendus *via* leurs dépositaires de presse et par vente directe auprès de leurs abonnés.
100. En matière d'édition, Le Dauphiné Libéré a réalisé pour sa part, en 2008, un chiffre d'affaires de [1-5] millions d'euros correspondant à la commercialisation de beaux livres, de livres à thèmes, de fascicules portant sur des thèmes régionaux et de magazines « hors série » du *Dauphiné Libéré*, d'*Alpes Loisirs* et de *Ski Chrono*. L'ensemble de ces ouvrages est commercialisé essentiellement sur la zone de diffusion du *Dauphiné Libéré*.
101. En outre, Le Progrès a récemment investi le secteur de l'édition avec, en 2009, la commercialisation de six ouvrages portant principalement sur des thématiques régionales. Le chiffre d'affaires qui devrait être ainsi réalisé en 2009 est estimé à [< 500 000] euros.
102. Au vu de ce qui précède, le chevauchement d'activité des parties concerne essentiellement l'édition et la commercialisation de beaux livres. Toutefois, il convient de noter que sur ce marché la nouvelle entité demeurera confrontée à la concurrence exercée par des groupes puissants, d'envergure nationale, tels que Hachette, Gallimard, La Martinière et Flammarion. De plus, il y a lieu d'observer que les ouvrages concernés font l'objet d'une diffusion limitée à des zones régionales différentes.
103. Par conséquent, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de l'édition de livres.

## **B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX**

### **1. EFFETS LIÉS A L'EXTENSION DE LA PRÉSENCE DE LA BFCM SUR DES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES DISTINCTS**

104. L'acquisition du contrôle exclusif de la société EBRA et des titres exploités par celle-ci permettra à la BFCM de renforcer sa présence sur des marchés de produits identiques à ceux pour lesquels elle est déjà présente en Alsace et en Lorraine, mais sur les zones géographiques différentes que sont les régions Bourgogne et Rhône-Alpes. Il convient donc d'examiner les risques engendrés par un tel renforcement de la présence de la BFCM.
105. Sur les marchés du lectorat, le Conseil de la concurrence<sup>38</sup> a relevé que compte tenu de l'attachement des lecteurs à leur titre de presse, la zone d'attractivité de ce dernier correspond à son périmètre de diffusion. La détention d'une gamme de titres de presse dans des départements voisins ne constitue donc pas un argument de vente décisif pour les lecteurs.

---

<sup>38</sup> Voir l'avis 07-A-09.

106. Sur les marchés locaux de la publicité, le Conseil note que la part du chiffre d'affaires publicitaire des titres de presse relatif à l'achat d'espaces par des annonceurs locaux extérieurs à la zone de diffusion du titre considéré est faible. De plus, les publicités à caractère local insérées dans plusieurs titres ne représentent qu'une faible part des recettes publicitaires. Ainsi, la détention d'un ensemble de titres de presse dans des départements voisins constitue un faible avantage concurrentiel s'agissant de la publicité locale.
107. Sur les marchés nationaux de la publicité, il y a lieu de noter que la BFCM, *via* la SFEJIC, a recours au GIE Quotidiens Associés, dont l'objet est de permettre à la presse régionale d'accéder à des campagnes publicitaires nationales. Ce GIE est confronté à la concurrence du GIE Com Quotidiens, dont l'activité est identique, mais qui associe des titres de presse régionale différents. En outre, comme le souligne le Conseil de la concurrence, les annonceurs nationaux, en raison de leur puissance commerciale et financière, disposent d'un fort pouvoir de négociation susceptible de leur permettre de s'opposer à toute demande excessive.
108. Sur les marchés des petites annonces, il a été observé que, d'une part l'utilisation quasi-exclusive par les professionnels locaux et les particuliers des titres diffusés dans leur département de résidence et, d'autre part, le fort pouvoir de négociation des professionnels nationaux, limitent fortement l'avantage concurrentiel lié la détention d'un ensemble de titres de presse dans des départements voisins.
109. L'instruction de la présente opération n'a pas révélé d'éléments susceptibles de remettre en cause l'analyse opérée par le Conseil de la concurrence à l'occasion de l'opération *BFCM/Est Républicain/EBRA*. Il découle de ce qui précède que le renforcement de la position de la BFCM sur des marchés géographiques distincts de ceux sur lesquels elle est déjà présente, n'est pas susceptible d'emporter des risques d'atteinte à la concurrence.

## **2. EFFETS LIÉS AU RENFORCEMENT DE LA GAMME DE PRODUIS MÉDIAS DÉTENUS PAR LE CMCEE EN CÔTE-D'OR (EN PARTICULIER À DIJON)**

110. La présente opération a pour conséquence d'accroître la gamme de médias contrôlée par le groupe Crédit Mutuel en Côte-d'Or (et notamment à Dijon), département sur lequel sont diffusés à la fois un titre de presse quotidienne régionale (*Bien Public*) et un titre gratuit d'annonces immobilières (*Immocity*) de la société EBRA, ainsi que le titre gratuit d'annonces immobilières (*Offre Habitat Côte-d'Or*) contrôlé par la SFEJIC, filiale de la BFCM. Il convient également de noter que la société EBRA diffuse en Côte-d'Or un titre de presse locale spécialisée à parution hebdomadaire (*Eco plus 21*).
111. Toutefois, comme l'a noté le Conseil de la concurrence, les effets de ce regroupement sont équilibrés par la présence des groupes Hersant Média (qui édite *Les Nouvelles de l'Immobilier*) et Spir Communication (qui édite *Logic-Immo*), opérateurs puissants et d'envergure nationale. Il a par ailleurs été relevé, à l'occasion de l'analyse des effets horizontaux, la présence, dans la zone de Dijon, des titres gratuits d'annonces *ParuVendu* (groupe Hersant Média) et *Top Annonce* (groupe Spir Communication). En outre, il peut être noté que ces titres sont présents sur Internet grâce aux sites « paruvendu.fr » et « topannonces.fr » qui bénéficient, à l'image des titres papier, d'une importante notoriété.
112. Par conséquent, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence *via* des effets liés au renforcement de la gamme de produits médias détenue par le CMCEE en Côte-d'Or.

### 3. EFFETS DE GAMME LIÉS À LA PRÉSENCE DE LA NOUVELLE ENTITÉ SUR LES MARCHÉS DES MÉDIAS ET DE LA BANQUE

113. Au cours de l'instruction, un tiers à l'opération a relevé, à l'occasion d'observations déposées auprès de l'Autorité, un risque d'atteinte à la concurrence lié à la présence concomitante de la nouvelle entité sur les marchés de la presse quotidienne régionale d'une part et sur les marchés bancaires d'autre part.
114. S'agissant de tels effets de gamme, aussi bien le Conseil de la concurrence que le ministre de l'économie<sup>39</sup> ont souligné que les services bancaires ne constituent pas des prestations complémentaires aux titres de presse quotidienne régionale susceptibles d'être proposés au sein d'une même offre sur les marchés du lectorat. La détention de ces deux types d'activité ne constitue donc pas un argument de vente déterminant pour le consommateur.
115. De même, s'agissant des marchés bancaires aux professionnels, entreprises et administrations, et dans le prolongement de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence nationales, il convient de noter que la faible connexité entre les marchés de la presse et les marchés bancaires rend peu crédible l'existence d'effets de levier entre ces deux marchés.
116. Le Conseil de la concurrence a également envisagé le risque que « *le titre de presse puisse être tenté de traiter de façon défavorable les demandes d'insertion publicitaires émanant de concurrents du groupe bancaire* »<sup>40</sup>. Ce risque a toutefois été écarté par le Conseil qui précise que l'intérêt d'une telle stratégie est faible en raison, d'une part des faibles gains espérés et, d'autre part, des sanctions prévus par le droit de la concurrence pour la mise en œuvre de pratiques discriminatoires par une entreprise en position dominante sur un marché. En outre, le Conseil souligne la puissance d'achat, sur les marchés de la publicité, des groupes bancaires concurrents du Crédit Mutuel (Caisse d'Épargne/Banque Populaire, BNP, Société Générale, Crédit Agricole et Banque Postale).
117. L'instruction de la présente opération n'a pas révélé d'éléments susceptibles de remettre en cause l'analyse opérée tant par le Conseil de la concurrence que le ministre de l'économie. En conséquence, la présence simultanée de la nouvelle entité sur les marchés des services bancaires et de la presse quotidienne régionale n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

---

<sup>39</sup> Voir l'avis 07-D-09 ainsi que les lettres du ministre de l'économie C2007-27 et C2007-21 précités.

<sup>40</sup> Voir le point 110 de l'Avis 07-D-09.

## **DÉCIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 09-0099 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence