

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 11-DCC-114 du 12 juillet 2011
relative à la prise de contrôle exclusif du groupe l'Est Républicain par
la Banque Fédérative du Crédit Mutuel**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 7 février 2011 et déclaré complet le 31 mai 2011, relatif à la prise de contrôle exclusif du groupe l'Est Républicain par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel, formalisée par une délibération du conseil d'administration de l'Est Républicain;

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 ;

Vu les engagements présentés le 24 juin 2011 et modifiés en dernier lieu le 11 juillet 2011 par la partie notifiante ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

A. BANQUE FÉDÉRATIVE DU CRÉDIT MUTUEL

1. La Banque Fédérative du Crédit Mutuel (ci-après « BFCM ») est la holding du groupe Crédit Mutuel Centre Est Europe (ci-après « CMCEE ») : elle est détenue par la Caisse Fédérale de Crédit Mutuel à 94,56 %. Celle-ci est elle-même détenue par les Caisses de Crédit Mutuel et par la société des assurances du Crédit Mutuel. La BFCM est notamment le 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 (i) la Société Française d'Édition de Journaux et d'Imprimés Commerciaux (ci-après «SFEJIC»),

(ii) le groupe Le Républicain Lorrain¹, et (iii) la société EBRA². Dans ce secteur, la BFCM partage ses activités entre la presse (essentiellement la presse locale), la télévision, et l'édition de livres, *via*, principalement, l'exploitation de :

- six titres de presse quotidienne régionale : *L'Alsace-Le Pays, Le Républicain Lorrain, Le Progrès, Le Dauphiné Libéré, le Journal de la Saône-et-Loire et le Bien Public* ;
- des titres de presse hebdomadaire locale généraliste : *La Tribune, Le Journal de Tain Tournon, La Gazette du Morvan, L'Indépendant du Louhannais, L'Indépendant, La Maurienne, Greycitylocalnews et Avicitylocalnews* ;
- des titres de presse spécialisée à vocation locale : *En Alsace, Massif des Vosges, Pays Comtois, Chasse en Alsace, Documents AP et Eco Plus 21* ;
- un titre de presse gratuite d'information : *Lyon Plus* ;
- des titres de presse gratuite d'annonces généralistes : *PAM, PAC, Hebdo Gab, Hebdo PAM Morteau Maîche, 57-54 Mag+* ;
- des titres de presse gratuite d'annonces immobilières : *L'Offre Habitat 68, L'Offre Habitat 67, L'Offre Habitat 88 et Immocity* ;
- des titres de presse spécialisée à vocation nationale : *Le Journal des enfants* ; *Ski Chrono* et *Alpes Loisirs* ;
- 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 de titres de presse et de prospectus pour compte de tiers ;
- impression de titres de presse pour compte de tiers ;
- éditique, gestion et exploitation de sites Internet ;
- régie publicitaire de radio : Europe Régies Alsace³
- édition de livres, ouvrages, guides régionaux ;
- production de programmes d'information télévisée pour des chaînes nationales (TF1, LCI et Arte).

B. L'EST RÉPUBLICAIN

3. La société l'Est Républicain (ci-après « l'Est Républicain »), société anonyme de droit français, est active, à travers ses différentes filiales, dans le secteur de la presse, de la télévision et de l'édition de livres. Précisément, elle exploite :

- quatre titres de presse quotidienne régionale : l'Est Républicain, Vosges Matin, Le Journal de la Haute Marne et les Dernières Nouvelles d'Alsace ;

¹ 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.

² La prise de contrôle exclusif par le CMCEE via la BFCM de la société EBRA a fait l'objet d'une décision d'autorisation de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-72 du 14 décembre 2009.

³ Cette société est détenue conjointement avec le groupe Lagardère.

- trois titres de presse spécialisée à vocation locale : Les affiches Moniteur, 7-à-N, Saisons d'Alsace ;
 - trois titres de presse gratuite d'annonces : City Strass, Top Est 55, Vosges Hebdo ;
 - une chaîne de télévision locale : Alsace 20 ; et la production de programmes d'informations locales pour des chaînes télévisées nationales (TF1, TPS, LCI) ;
4. Le groupe l'Est Républicain est également actif marginalement dans les secteurs suivants :
- distribution de titres de presse pour le compte de tiers, à travers la filiale Alsacienne de Portage ;
 - exploitation de sites internet pour chacun des titres de presse quotidienne régionale ;
 - régie publicitaire de presse à travers sa société France-Régie ;
 - édition de livres à travers sa société d'édition Nuée Bleue.

C. L'OPÉRATION

5. L'opération, formalisée par une délibération du conseil d'administration de la société l'Est Républicain en date du 25 novembre 2010, consiste en l'acquisition par la BFCM des actions détenues jusqu'à présent par la famille Lignac, portant la participation de la banque dans le capital de l'Est Républicain à [90-100] % (avec [80-90] % des droits de vote en assemblée générale ordinaire et [90-100] % des droits de vote en assemblée générale extraordinaire). Aucun des actionnaires minoritaires ne détenant de droits excédant ceux habituellement conférés aux actionnaires minoritaires pour la protection de leurs intérêts financiers, la BFCM exercera un contrôle exclusif sur l'Est Républicain. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de l'Est Républicain par la BFCM, l'opération notifiée constitue ainsi une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

* * *

6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (CMCEE : 31,7 milliards d'euros en 2009 ; Est Républicain : 548 millions d'euros en 2009). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (CMCEE : 28 milliards d'euros en 2009, Est Républicain : le chiffre d'affaires indiqué ci-dessus est réalisé intégralement en France). Par ailleurs, CMCEE et l'Est Républicain réalisent en France, plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires total dans la Communauté. Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au point I de 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

A. LES MARCHÉS DE PRODUITS

7. Les définitions de marché concernant le secteur des médias sont fixées par une pratique décisionnelle bien établie des autorités nationales et communautaire de la concurrence⁴. Aux termes de cette pratique, la presse écrite, la télévision et la radio sont notamment distinguées.

1. LE SECTEUR DE LA PRESSE

8. Dans le secteur de la presse écrite, les autorités de concurrence distinguent traditionnellement la presse nationale, la presse régionale, la presse gratuite, la presse spécialisée⁵, ainsi que des marchés connexes à ceux de la presse, à savoir : le marché de l'impression de 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 distribution de prospectus et de journaux pour compte de tiers.
9. Le contraste entre le dynamisme de certains de ces supports, tels que la presse gratuite et les sites Internet et le déclin de la presse écrite, notamment, régionale, pourrait cependant amener à remettre en cause ces distinctions et à s'interroger sur la substituabilité de ces différents médias, du point de vue des lecteurs et des annonceurs. Le Conseil de la concurrence avait cependant observé en 2005 que ces écarts de dynamique dans le développement des différents médias ne révélaient pas des 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, mais que néanmoins, l'existence de nouveaux médias exerçait une contrainte concurrentielle sur la PQR. Il ressort du test de marché mené à l'occasion de la présente opération que cette analyse est toujours vraie et que la PQR reste incontournable pour une partie des lecteurs et des annonceurs. Il n'y a donc pas lieu de remettre en cause les délimitations précédemment retenues.
10. 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 (ci-après « PQR ») de celui de la presse hebdomadaire régionale (ci-après « PHR »).
11. S'agissant de la presse gratuite, les autorités de concurrence ont relevé qu'il y avait lieu de distinguer la presse gratuite à contenu rédactionnel ou d'information de la presse gratuite d'annonces (ci-après « PGA »). Concernant plus particulièrement cette presse gratuite d'annonces une segmentation plus fine a été envisagée entre annonces immobilières et offres d'emploi.
12. S'agissant de la presse spécialisée, la presse spécialisée grand public est généralement distinguée de la presse spécialisée technique et professionnelle. Concernant la première, il y a lieu de distinguer celle à vocation nationale de celle à vocation locale. De plus, à l'intérieur de

⁴ Voir notamment les décisions de la Commission européenne M.423 Newspaper Publishing du 14 mars 1994, M.665 CEP/Groupe de la Cité du 29 novembre 1995, M.3420 GIMD/Socpresse du 16 juin 2004. Voir également l'avis du Conseil de la concurrence 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 et les lettres du ministre n°C2005-18 du 28 octobre 2005 aux conseils de la société SIPA relative à une concentration dans le secteur de l'édition, n°C2007-27 du 28 août 2007 au conseil de la BFCM et de l'Est Républicain relative à une concentration dans le secteur de l'édition.

⁵ Voir notamment l'avis n°05-A-18 précité et les lettres du ministre n°C2005-18 du 28 octobre 2005 aux conseils de la société SIPA relative à une concentration dans le secteur de l'édition, n°C2007-27 du 28 août 2007 au conseil de la BFCM et de l'Est Républicain relative à une concentration dans le secteur de l'édition ; décision de l'Autorité de la concurrence 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

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.

13. 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.
14. S'agissant de l'impression de titres de presse pour compte de tiers, la pratique décisionnelle 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).
15. S'agissant de l'exploitation de sites internet, il convient de distinguer les sites éditoriaux constituant le prolongement de la version papier des titres de presse, d'une part, et les sites d'annonces, d'autre part.
16. S'agissant de la distribution de prospectus et de journaux pour compte de tiers, la pratique décisionnelle a indiqué que la distribution d'imprimés sans adresse (ci-après « ISA ») est distincte des autres services de publicité hors média et que la demande nationale et la demande locale ne sont pas substituables. Plus précisément, le marché de la distribution d'ISA regroupe notamment les prospectus, les tracts, les imprimés et journaux publicitaires.

2. LE SECTEUR DE LA TÉLÉVISION

17. Dans le secteur de la télévision, les autorités de concurrence⁶ distinguent les activités de la télévision gratuite et celles de la télévision payante, dont les modèles économiques diffèrent.
18. 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.
19. 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. Il a cependant été 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* »⁷.
20. 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.).
21. 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

⁶ Voir notamment les lettres du ministre et la décision de l'Autorité de la concurrence citées ci-dessus.

⁷ Voir le point 53 de l'avis 07-A-09 du 2 août 2007 relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Delaroché par la société l'Est Républicain et la Banque Fédérative du Crédit Mutuel, filiale du Crédit Mutuel Centre Est Europe.

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

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

3. LE SECTEUR DE L'ÉDITION

23. Dans le secteur des livres, les autorités de concurrence ont défini différents marchés de produits et de services caractérisant la « chaîne » du livre⁸.
24. 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 livres⁹, qui constituent autant de marchés pertinents.
25. 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).
26. Il n'y pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.

4. LE SECTEUR DE LA RÉGIE PUBLICITAIRE

27. Les autorités de concurrence reconnaissent l'existence de marchés de la régie publicitaire. L'offre fait intervenir une société de régie à laquelle les supports médias confient la gestion de leurs espaces publicitaires, par un contrat de mandat dans lequel le support est le mandant et le régisseur le mandataire. Le rôle de ces régies consiste à commercialiser auprès des demandeurs, annonceurs et agences, les espaces dont dispose le support. Il existe précisément autant de marchés de régie publicitaire que de supports médias.

B. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

1. LE SECTEUR DES MÉDIAS

28. Selon la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence¹⁰, la dimension géographique des marchés des médias et de la publicité sur ces médias correspond à leur zone de diffusion.

⁸ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie C2007-27 précitée et la décision de la Commission européenne n° COMP/M.2978 du 7 janvier 2004, Lagardère/Natexis/VUP.

⁹ Livres de littérature générale, livres pour la jeunesse, bandes dessinées, ouvrages universitaires et professionnels.

¹⁰ Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-09 et la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-72 précités.

Ainsi, 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 d'annonces ou à contenu rédactionnel a été appréhendé sur une base locale, en raison du contenu des journaux et de leur zone de diffusion.

29. S'agissant des marchés de l'exploitation des sites internet, notamment la vente d'espaces publicitaires sur ce support, il convient de retenir une dimension au moins nationale.
30. 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. En outre, en matière de publicité télévisuelle locale, le Conseil de la concurrence avait relevé que le marché pertinent était de dimension locale, correspondant à la zone de diffusion de la télévision¹¹.
31. Au cas d'espèce, les titres de presse concernés par la présente opération ont une diffusion nationale, régionale, départementale ou infra-départementale. La chaîne de télévision contrôlée jusqu'à présent par le groupe l'Est Républicain a une diffusion principalement régionale, sur les deux départements de l'Alsace. Ces zones de diffusion définissent ainsi la dimension géographique des marchés pertinents.

2. LE SECTEUR DE L'ÉDITION

32. Les marchés de l'acquisition des droits primaires d'édition et de droit de reproduction iconographique et cartographique sont de dimension mondiale.
33. 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.

III. L'analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. LA PRESSE

a) La presse quotidienne régionale

La position des acteurs

34. Les activités des parties à l'opération en matière de PQR se chevauchent sur quatre départements :

¹¹ Voir l'avis n°07-A-09 précité

- dans le Bas-Rhin (67) : la BFCM édite le titre « l'Alsace-le Pays » diffusé seulement dans la moitié sud du département (arrondissement de Sélestat) ; le groupe l'Est Républicain édite le titre « les Dernières Nouvelles d'Alsace » sur l'ensemble du département ;
- dans le Haut-Rhin (68) : la BFCM et la cible éditent respectivement les titres « l'Alsace » et « les Dernières Nouvelles d'Alsace » sur l'ensemble du département ;
- dans le département du Territoire-de-Belfort (90), le groupe acquéreur et la cible éditent respectivement les titres « l'Alsace-le-Pays¹² » et « l'Est Républicain » sur l'ensemble du département¹³ ;
- dans la Meurthe-et-Moselle (54), la BFCM édite le titre « le Républicain Lorrain » qui est diffusé seulement dans l'extrême nord du département (arrondissements de Longwy et Briey) tandis que la cible édite le titre « l'Est Républicain » diffusé dans la moitié sud du département ; les zones de diffusion des deux titres ne se chevauchent pas.

35. Dans les trois départements dans lesquels les zones de diffusion des titres des parties se chevauchent, les parts de marché respectives des parties à l'opération sur les marchés du lectorat, de la publicité et des petites annonces se présentent comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

PARTS DE MARCHÉ		Bas-Rhin	Haut-Rhin	Territoire de Belfort
Lectorat¹⁴	BFCM	[0-5] %	[70-80] %	[30-40] %
	Cible	[90-100] %	[20-30] %	[60-70] %
	Total	100 %	100 %	100 %
Publicité¹⁵	BFCM	[0-5] %	[70-80] %	[20-30] %
	Cible	[90-100] %	[20-30] %	[70-80] %
	Total	100 %	100 %	100 %
Petites annonces¹⁶	BFCM	[0-5] %	[80-90] %	[5-10] %
	Cible	[90-100] %	[10-20] %	[90-100] %
	Total	100 %	100 %	100 %

36. L'opération se traduit ainsi par la création de monopoles sur les marchés du lectorat, de la publicité et des petites annonces dans les départements du Haut-Rhin, du Territoire-de-Belfort et du Bas-Rhin, étant précisé qu'en ce qui concerne ce dernier la zone de chevauchement de la diffusion des deux titres se limite à un arrondissement. Il convient alors d'analyser quels éventuels effets négatifs une telle situation monopolistique peut entraîner vis-à-vis du consommateur final.

¹² Le titre l'Alsace-le Pays est un seul et même titre portant deux noms différents : le nom « l'Alsace » pour la diffusion dans le Haut-Rhin et le Bas-Rhin et le nom « le Pays » pour la diffusion sur le département du Territoire de Belfort ; ci-après le titre sera désigné sous l'unique nom « l'Alsace », quelle que soit sa zone de diffusion.

¹³ Les parties ont indiqué que le titre « l'Alsace » est également vendu sur l'arrondissement de Montbéliard situé dans le département du Doubs. Toutefois, dans la mesure où c'est l'édition du Territoire-de-Belfort qui est diffusé sur cet arrondissement du fait que de nombreux habitants de ce département viennent travailler dans cette ville, il y a lieu de considérer que cette édition de « l'Alsace » n'est pas vraiment substituable à l'édition du titre « l'Est Républicain » dédiée à Montbéliard même.

¹⁴ Parts de marché estimées à partir du nombre d'exemplaires diffusés selon les données OJD 2009.

¹⁵ Parts de marché estimées à partir des chiffres d'affaires de la publicité commerciale.

¹⁶ Parts de marché estimées à partir des chiffres d'affaires des petites annonces.

Le caractère peu probable de l'entrée de nouveaux concurrents

37. Le marché de la PQR est caractérisé par l'existence d'importantes barrières à l'entrée qui sont de nature à accentuer les risques et à alourdir les coûts associés à l'implantation de nouveaux entrants.
38. Premièrement, comme il a déjà été rappelé par l'Autorité à l'occasion de précédentes décisions¹⁷, l'entrée de nouveaux acteurs peut se heurter à l'importance des coûts fixes, le lancement d'un nouveau titre demandant à lui seul une lourde infrastructure (rédaction, imprimerie), qui ne peut être amortie qu'avec une diffusion importante. Non seulement il est nécessaire de procéder à de lourds investissements en termes d'embauche de personnel (journalistes par exemple) et d'outils d'impression (rotatives au coût unitaire de plusieurs millions d'euros), mais il est aussi indispensable de développer un réseau de distribution de proximité maillant l'ensemble d'un département et ce, quel que soit le nombre d'exemplaires vendus.
39. Deuxièmement, compte tenu de la grande fidélité des lecteurs à leur titre de PQR et de la notoriété dont jouissent les titres des parties à l'opération sur leur zone de diffusion, l'entrée d'un nouveau titre est tributaire de l'acquisition d'une réputation et d'une expérience, quasiment impossible dans un délai court et sans des investissements importants en communication.
40. Troisièmement, conformément à ce qu'a relevé le livre vert relatif aux Etats généraux de la presse écrite remis le 8 janvier 2009, la presse écrite, en particulier la presse quotidienne régionale, est un media en déclin. Ainsi, entre 2002 et 2009, les ventes de titres de PQR ont baissé de 10,6 %¹⁸. Le caractère déclinant du marché de la PQR rend dès lors plus difficile l'acquisition de parts de marché et diminue la profitabilité à moyen terme d'une entrée sur le marché.
41. Le marché de la PQR s'est d'ailleurs caractérisé, depuis plusieurs décennies, par une concentration progressive aboutissant à des situations de monopole régional sans qu'aucun nouveau titre ne soit durablement créé. Alors qu'en 1999 déjà, plus de 74 départements connaissaient une situation de groupe de presse unique, les situations de monopole se retrouvent aujourd'hui, avant opération, dans 81 départements.
42. En conséquence l'entrée de nouveaux concurrents de nature à limiter le pouvoir de monopole de la nouvelle entité apparaît peu probable.

Les effets de l'opération sur les marchés du lectorat

43. L'exercice d'un pouvoir de marché dominant, a fortiori d'un pouvoir monopolistique, peut entraîner un double risque pour le consommateur final : d'une part, une augmentation significative des prix ; d'autre part, une diminution des volumes ou une perte de qualité et de diversité des biens ou services, en l'absence d'une émulation concurrentielle favorable à la recherche, à l'innovation, au développement de nouveaux produits ou services, à la différenciation des produits et de façon plus générale à l'amélioration de leur qualité.
44. En ce qui concerne les risques d'augmentation des prix dans les départements en monopole, ceux-ci peuvent être écartés pour plusieurs raisons déjà relevées à l'occasion de précédentes

¹⁷ Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence 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.

¹⁸ Données de l'étude Xerfi de juillet 2010 sur la Presse quotidienne nationale et régionale.

décisions¹⁹ et confirmées par le test de marché réalisé dans le cadre de l'instruction de la présente affaire.

45. Premièrement, la forte sensibilité des lecteurs au prix réduit fortement les risques de hausse du prix au numéro. Une augmentation significative du prix des titres se traduirait en effet rapidement par une perte proportionnellement plus forte du nombre de lecteurs. Le Conseil de la concurrence a ainsi relevé en 2005²⁰ que tout risque d'augmentation importante du prix des titres pouvait être écarté car la demande était caractérisée par une forte élasticité prix. Le test de marché, réalisé dans le cadre de l'examen de la présente opération, a confirmé que le prix au numéro des titres de PQR concernés par l'opération de 2005 n'a pas augmenté davantage que le prix moyen des autres titres en France.
46. 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. Une augmentation du prix des titres « Les Dernières Nouvelles d'Alsace » et « l'Est Républicain » sur les départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et du Territoire-de-Belfort n'entraînerait de ce fait qu'un report très limité du lectorat vers leur concurrent actuel, « L'Alsace ».
47. En outre, l'intérêt d'une telle hausse des prix serait encore affaibli du fait du caractère biface des marchés de la presse. En effet, la presse compte deux clientèles différentes mais interdépendantes l'une de l'autre pour les produits qui y sont échangés. Un titre de PQR s'adresse ainsi à un public de lecteurs mais aussi à un public d'annonceurs. Ces deux publics ont des attentes différentes mais l'intérêt du titre pour les annonceurs dépend évidemment de la quantité et de la qualité de son lectorat, tandis que l'intérêt du journal pour les lecteurs dépend, à son tour, outre le contenu éditorial, de la quantité et de la nature des petites annonces, telles que des annonces d'emploi ou des annonces immobilières. Ces externalités croisées entre les deux clientèles conduisent à des spécificités en termes de formation des prix. Ainsi, en cas de perte de lectorat, due à une augmentation du prix des titres au numéro, le groupe de presse risque de subir parallèlement une perte d'annonceurs et donc une chute de ses recettes publicitaires.
48. En conséquence il y a lieu de conclure au caractère peu probable d'une exploitation du futur monopole par une augmentation significative du prix des titres sur les marchés de la PQR.
49. En ce qui concerne les risques de perte de qualité et de diversité des titres de presse concernés, le contrôle exclusif de la BFCM sur l'ensemble des titres de presse quotidienne régionale dans les trois départements concernés pourrait inciter la nouvelle entité à uniformiser le contenu éditorial des titres. Un nombre plus ou moins important de pages communes à l'ensemble des titres pourraient ainsi être introduites aux dépens de la spécificité de l'approche de l'information de chaque titre, qu'elle soit de caractère général ou local. Si une telle harmonisation des contenus peut se concevoir pour des informations par nature indifférenciées, telles que les rubriques météo, des horaires de cinéma, des programmes télévisés, elle serait en revanche beaucoup plus préjudiciable pour les lecteurs en ce qui concerne les autres informations pour lesquelles la ligne éditoriale de chaque titre est aujourd'hui différenciée. Le test de marché a ainsi indiqué qu'il existait des différences entre les titres « L'Alsace » et « Les Dernières Nouvelles d'Alsace » dans la manière de traiter certains sujets d'actualité tant à portée nationale que locale.

¹⁹ Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence n°05-A-18 précité

²⁰ Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence n°05-A-18 précité.

50. En conséquence, l'opération notifiée est susceptible de conduire à une homogénéisation du contenu des journaux, se traduisant pour le consommateur/lecteur par une réduction de la qualité et de la diversité éditoriales des journaux de presse quotidienne régionale.
51. Pour lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur les marchés du lectorat de la presse quotidienne régionale dans les trois départements concernés la partie notifiante a proposé des engagements qui seront détaillés aux paragraphes 97 et suivants.

Les effets de l'opération sur les marchés de la publicité et des petites annonces

52. Le coût de revient (fabrication + distribution) d'un titre de PQR étant souvent supérieur à son prix de vente, la vente d'espaces publicitaires ou de petites annonces représente, pour un journal, une source de revenus importante. Alors qu'environ les deux-tiers du chiffre d'affaires d'un titre de PQR proviennent aujourd'hui des ventes au numéro et des ventes par abonnement, la publicité commerciale et les petites annonces réalisent respectivement environ 25 % et 10 % des recettes globales. Toutefois la part de ces dernières sources de revenus tend à décroître progressivement car les annonceurs se tournent de plus en plus vers de nouveaux supports, tels que le web ou la presse gratuite à contenu rédactionnel. Ceci est particulièrement vrai pour la vente d'espaces de petites d'annonces, le succès de sites internet comme « Le bon coin », « Se loger » ou « La Centrale » se faisant au détriment d'un attrait moins grand de la PQR pour cette activité.
53. Dans ces conditions, même si la substituabilité entre les différents supports publicitaires reste insuffisante pour redéfinir les marchés pertinents, les marchés de la publicité et des petites annonces de la PQR sont structurellement contraints par d'autres médias tels que la presse gratuite d'information ou les sites internet, voire même par la publicité hors média (distribution d'imprimés sans adresse ou affichage). La grande distribution utilise ainsi massivement les prospectus pour assurer la publicité de ses points de vente sur leur zone de chalandise. Certains annonceurs, diffusant de la publicité locale, continuent cependant à affirmer que la PQR et les autres supports sont complémentaires et non substituables et que la PQR reste pour eux un media incontournable. En revanche, la très grande majorité d'entre eux a déclaré, dans le cadre du test de marché, qu'en cas de hausse significative des prix elle se tournerait vers d'autres supports.
54. Or, dans la mesure où, à l'image de la PQR dans son ensemble, les titres concernés par la présente opération, en particulier l'Est Républicain et l'Alsace, parviennent difficilement à établir l'équilibre de leurs comptes²¹, et où les recettes issues de la publicité et des petites annonces représentent en moyenne [30-40] % de leur chiffre d'affaires total, il est peu vraisemblable que les parties pourraient se priver, même provisoirement, des recettes provenant des annonceurs. Cette menace de retrait des annonceurs est ainsi de nature à dissuader la nouvelle entité d'exploiter pleinement une stratégie d'augmentation des prix des petites annonces et des espaces publicitaires.

b) La presse gratuite d'annonces

55. Les seuls chevauchements des parties se situaient dans le Bas-Rhin et les Vosges où la BFCM éditait deux titres de PGA, « Offre habitat 67 » et « Offre Habitat 88 ». Cependant, ces titres ne sont plus diffusés depuis juin et décembre 2010. De ce fait, les activités des parties ne se chevauchent plus sur les marchés de la presse gratuite d'annonces.

²¹ Précisément, les titres l'Est Républicain et l'Alsace connaissent un résultat d'exploitation négatif depuis 5 ans : -6,6 millions d'euros en 2009 et - 4 millions d'euros en 2010 pour le premier ; - 1,4 millions d'euros en 2009 et - 1,3 millions d'euros en 2010 pour le second.

c) La presse spécialisée à vocation locale

56. Le Bas-Rhin et le Haut-Rhin sont les deux seuls départements où la BFCM et le groupe l'Est Républicain proposent simultanément des titres de presse spécialisée grand public à vocation locale.
57. Plus précisément, la BFCM édite « Chasse en Alsace », un mensuel consacré uniquement à la chasse, et « En Alsace », un magazine d'actualité bimestriel traitant de l'actualité culturelle, gastronomique et touristique, comprenant aussi des conseils en jardinerie, des recettes de cuisine, des idées de week-ends, une sélection de conseils de lecture.
58. Le groupe l'Est Républicain édite trois titres différents : « les Affiches-Moniteur », un bihebdomadaire d'annonces légales (annonces relatives aux marchés publics, informations et renseignements d'ordre commercial, juridique, fiscal, administratif) ; « 7 à N », un petit journal de quartier distribué seulement dans le sud de Strasbourg au prix de 50 centimes, et « Saisons d'Alsace », une revue trimestrielle spécialisée en matière de littérature, d'art et d'histoire de l'Alsace. Ce dernier, se rapproche de la catégorie des « beaux livres » d'histoire compte tenu du format, de la qualité du papier, du soin apporté à la présentation, à la rédaction et aux illustrations.
59. Dès lors, la présente opération n'aboutit à aucun chevauchement entre les activités des parties sur les marchés de la presse spécialisée à vocation locale.

d) La gestion de sites internet

60. La BFCM exploite plusieurs sites internet :
 - des sites qui constituent le prolongement de la version papier des titres de PQR ou de PGA concernés ;
 - des sites présentant des guides de villes en partenariat avec des communes et des sites dédiés aux annonces d'agences immobilières.
61. Le groupe l'Est Républicain exploite également un site internet pour chacun des titres de PQR qu'il détient. Cependant, de nombreux sites concurrents fournissent des informations locales ou régionales aux lecteurs et internautes. A titre d'exemple, sur le département du Bas-Rhin, les consommateurs peuvent consulter les sites de « e-alsace.net », « votrealssace.com », le site internet de la Chambre des métiers et de l'Artisanat d'Alsace, les sites internet des radios locales ou de France 3 Alsace.
62. Dès lors, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la gestion de sites internet.

e) La distribution de prospectus et de journaux pour compte de tiers

63. La BFCM est présente, dans la distribution de prospectus et de journaux pour le compte de tiers, à travers trois filiales :
 - la filiale Media portage qui distribue des journaux tiers (notamment Libération, Le Monde, les Echos, etc.) et des prospectus publicitaires (notamment pour différentes enseignes de commerce alimentaire) sur les départements du Haut-Rhin et du Territoire de Belfort (chiffre d'affaires de [...] euros en 2010) ;

- la filiale Distripub chargée de la distribution de titres de PGA et de prospectus pour compte de tiers sur les départements du Haut-Rhin, du Territoire de Belfort, du Doubs et de la Haute-Saône (chiffre d'affaires de [...] euros en 2010) ;
 - la filiale Echiquier (ex société Media Impact) qui distribue des prospectus sur les deux départements de l'Alsace (chiffre d'affaires de [...] millions d'euros en 2010).
64. Le groupe l'Est Républicain détient une filiale, l'Alsacienne de Portage, qui assure, de manière très marginale, la distribution de titres tiers, à savoir le titre de PQN français « Le Monde » et deux titres allemands (chiffre d'affaire total annuel de 154 000 euros en 2010).
65. Sur ces marchés, les parties à l'opération, dont la présence demeure marginale, sont concurrencées par des groupes d'envergure nationale, tels que Mediapost, filiale du groupe La Poste (dont le chiffre d'affaires total annuel est d'environ 480 millions d'euros) ou Adrexo, filiale du groupe Spir (dont le chiffre d'affaires total annuel est d'environ 300 millions d'euros).
66. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de prospectus et de journaux pour compte de tiers peut être écarté.

2. LA TÉLÉVISION

67. En matière de télévision, la BFCM assure la correspondance locale de chaînes de télévision nationales (TF1, LCI, Arte) pour l'information relative au seul département de la Moselle, avec un chiffre d'affaires total annuel de l'ordre de [...] euros.
68. Le groupe l'Est Républicain exploite une chaîne de télévision à vocation régionale, dénommée « Alsace 20 », proposée gratuitement sur le canal 20 de la TNT. Contrôlée conjointement, jusqu'au 1^{er} décembre 2008, par la BFCM et le groupe l'Est Républicain, cette chaîne, sous le contrôle exclusif du second depuis un peu plus de deux ans, est consacrée à la diffusion de programmes dédiés à l'actualité régionale alsacienne traités sous forme de journaux et magazines. Par ailleurs, le groupe cible assure la correspondance locale et régionale, sur l'Alsace et la Franche-Comté, des journaux d'information télévisés (TF1, TPS, LCI) avec un chiffre d'affaire total annuel de l'ordre de [...] euros.
69. Sur le segment du marché national de l'acquisition de droits de diffusion pour des programmes de flux, seul marché sur lequel les activités des parties se chevauchent, les parties à l'opération présentent des parts de marché marginales, inférieures à 0,5 % du marché, au vu des investissements opérés par les grandes chaînes télévisées nationales²².
70. Dès lors, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la télévision.

3. L'ÉDITION DE LIVRES

71. Les différentes filiales du groupe BFCM édite plusieurs catégories de livres :
- les « Editions Serpenoise » éditent des livres à caractère régional consacrés à la Lorraine couvrant différents sujets (histoire, littérature, art, musique, etc.), vendus en librairie ou par correspondance (chiffre d'affaires de [...] euros) ;

²² Le total des investissements opérés par les grandes chaînes télévisées françaises (TF1, France Télévision, M6, Canal+, NRJ 12, Direct 8, etc.) sur le marché de l'acquisition des droits de diffusion de programmes de flux s'élève à environ 1 milliard d'euros.

- les titres de PQR « le Bien Public » et « le Journal de Saône-et-Loire » assurent de façon ponctuelle l'édition d'ouvrages (chiffre d'affaires de l'ordre de [...] euros en 2010) ;
 - en 2009 et 2010, le titre de PQR « le Progrès » a respectivement commercialisé six et trois ouvrages portant principalement sur des thématiques régionales (chiffre d'affaires de l'ordre de [...] euros en 2010) ;
 - le titre de PQR « le Dauphiné-Libéré » a publié un ensemble de guides régionaux relatifs à la découverte d'une zone géographique déterminée au travers de son patrimoine, son histoire et ses spécificités, ainsi que des livres à thèmes et des beaux livres (chiffre d'affaires total de l'ordre de [...] euros en 2010).
72. Le groupe l'Est Républicain détient la société d'édition « Nuée bleue » spécialisée dans la publication d'ouvrages concernant la région d'Alsace sur des thèmes relatifs à l'histoire, l'art, les traditions populaires, le tourisme (chiffre d'affaires de l'ordre de [...] million d'euros en 2010).
73. 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 d'envergure nationale, tels qu'Hachette, Gallimard, Flammarion. En outre, il y a lieu d'observer que les ouvrages concernés font l'objet d'une diffusion très limitée, confinée à certaines zones géographiques restreintes.
74. Dès lors la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de l'édition de livres.

4. LA RÉGIE PUBLICITAIRE DE PRESSE

75. La BFCM assure, de façon tout à fait accessoire, la régie publicitaire, pour les annonces légales seulement²³, du titre « le Journal des Ménagères » pour un chiffre d'affaires annuel de [...] euros. Elle assure, de façon plus importante, la régie de radios locales du groupe Lagardère à Mulhouse, Colmar, Belfort, Besançon pour un chiffre d'affaires de [...] million d'euros.
76. Le groupe l'Est Républicain assure, à titre accessoire également, la régie publicitaire commerciale, à l'exclusion des annonces légales, de quelques titres de presse pour une clientèle d'annonceurs essentiellement allemande (chiffre d'affaires total de [...] euros).
77. Dès lors, compte tenu de l'absence de chevauchement véritable des activités des parties, de leur activité particulièrement marginale sur le marché de la régie de presse et du caractère réglementé de la diffusion des annonces légales, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la régie publicitaire de presse.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

78. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché. Si les concentrations conglomérales peuvent généralement susciter des synergies pro-

²³ Il convient de préciser au sujet de ce type d'annonces, que leur prix et leurs modalités de diffusion sont déterminés, chaque année, par arrêté préfectoral.

concurrentielles, certaines peuvent néanmoins produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.

79. Au cas d'espèce, la nouvelle entité issue de la présente opération sera active à la fois dans le secteur des médias ou de l'édition et le secteur bancaire, à travers son réseau de banque de détail et de banque commerciale. Elle sera également présente, pour une zone géographique donnée, sur de nombreux marchés de produits différents du secteur des médias (PQR, PGA, presse spécialisée, télévision locale). Enfin, elle étend sa couverture géographique.

Les effets liés à la présence simultanée sur les marchés des médias et ceux de la banque

80. Sur ce point, le lien de connexité entre l'activité bancaire et celle des médias ou de l'édition apparaît insuffisamment fort pour être de nature à rendre crédible l'existence d'effets de levier entre ces deux marchés. En effet, conformément à ce que l'Autorité de la concurrence a précisé à l'occasion de précédentes décisions²⁴, « *les services bancaires ne constituent pas des prestations complémentaires aux services offerts par la presse quotidienne régionale et susceptibles d'être proposés, de façon récurrente, au sein d'une même offre. La détention de ces deux types d'activité ne constitue donc pas un argument de vente déterminant pour les acheteurs* ». De plus, il a également été indiqué que le risque selon lequel le titre de presse pourrait être tenté de traiter de façon défavorable les demandes d'insertion publicitaires émanant de concurrents du groupe bancaire pouvait être écarté en raison, d'une part, des espérances de gains peu élevées liées à une telle stratégie et d'autre part, des sanctions encourues, au titre du droit de la concurrence, pour la mise en œuvre de telles pratiques discriminatoires.

Les effets liés à la présence sur plusieurs marchés des médias

81. En revanche, compte tenu du lien de connexité évident entre les différents marchés du secteur des médias, il y a lieu d'examiner si la nouvelle entité disposera d'une capacité à verrouiller certains marchés, sur une zone géographique donnée.
82. Selon les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence, il est peu probable que « *la détention d'une gamme de produits ou d'un portefeuille de produits porte atteinte à la concurrence sur un ou plusieurs marchés si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier* »²⁵.
83. Au cas d'espèce, comme cela a été vu au paragraphe 34 ci-dessus, les opérations des parties se chevauchent sur quatre départements (Haut-Rhin, Bas-Rhin, Meurthe-et-Moselle et Territoire-de-Belfort). Dans ces quatre départements, les journaux de la nouvelle entité seront, à l'issue de l'opération, les seuls titres de PQR à être distribués. Par ailleurs, la BFCM détient déjà un monopole sur les marchés de la PQR dans un certain nombre d'autres départements. Elle dispose également de parts de marché importantes sur les marchés de la presse gratuite d'annonces dans le Haut-Rhin ([50-60] %), dans le Doubs et la Haute-Saône ([30-40] %) et dans les Vosges ([50-60] %). Cependant, elle est confrontée sur ces marchés de la PGA à la concurrence du groupe SIPA/Ouest France/SPIR qui est également très présent sur d'autres marchés à l'expansion rapide tels que les sites Internet d'annonces, marché sur lequel la

²⁴ Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-09 et la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-72 précités.

²⁵ Voir notamment le paragraphe 430 des lignes directrices.

nouvelle entité a des positions très limitées²⁶ et la presse gratuite d'informations, marché sur lequel elle n'est pas présente. La situation sur chacun des départements sur lesquels la gamme de medias de la nouvelle entité est renforcée par l'opération est détaillée ci-dessous.

84. Sur le département du Haut-Rhin, sur lequel la BFCM détient déjà un titre de PQR, trois titres de PGA, deux titres de presse spécialisée à vocation locale et une activité de distribution de prospectus, l'opération lui permet d'y ajouter un autre titre de PQR, un autre titre de presse spécialisée à vocation locale et une télévision locale. Sur le département du Bas-Rhin, sur lequel la BFCM détient déjà un titre de PQR, deux titres de presse spécialisée à vocation locale et une activité de distribution de prospectus, l'opération lui permet d'y ajouter un autre titre de PQR, trois autres titres de presse spécialisée à vocation locale, un titre de PGA et une télévision locale.
85. Sur les medias autres que la PQR, la nouvelle entité sera cependant confrontée sur ces deux départements à la concurrence du groupe SIPA/Ouest-France/Spir qui détient plusieurs titres de PGA, des titres de presse gratuite à contenu rédactionnel (le quotidien «20 Minutes»), une importante société de distribution de prospectus et plusieurs sites internet d'annonces notoires d'envergure nationale. Dès lors il y a lieu de conclure que la nouvelle entité n'aura pas, sur ces deux départements, la capacité de verrouiller, à partir du marché de la PQR, les marchés de produits connexes.
86. Sur le département de la Moselle, sur lequel la BFCM détient un titre de PQR et un titre de PGA, l'opération lui permet d'y ajouter un titre bihebdomadaire d'annonces légales « les affiches Moniteur ». Dans la mesure où l'activité de publicité et de petites annonces de ce dernier se limite seulement à la vente d'espaces d'annonces légales dont les modalités de diffusion et le prix sont fixés par arrêté préfectoral, l'opération n'offre pas dès lors à la nouvelle entité, sur ce département, une capacité nouvelle de verrouiller les marchés de produits connexes à la PQR.
87. Sur le département des Vosges, sur lequel la BFCM détient un titre de presse spécialisée à vocation locale, l'opération permet au groupe acquéreur d'y ajouter un titre de PQR et deux titres de PGA. Cependant, une stratégie de couplage entre, d'une part, les titres de PQR et/ou de PGA contrôlés jusqu'à présent par l'Est Républicain et, d'autre part, le titre de presse spécialisée à vocation locale détenue par la BFCM est peu probable. En effet, en ce qui concerne ce dernier, il s'agit d'un magazine de territoire trimestriel « Massif des Vosges », contenant essentiellement des articles sur l'histoire, le terroir et la gastronomie de la région. Compte tenu de son caractère très spécialisé, ses espaces publicitaires ne sont en mesure d'intéresser qu'un nombre très limité d'annonceurs en lien avec ces thèmes (tels que des auberges, des hôtels ou des centres de vacances). Dès lors, en l'absence d'une large base commune d'annonceurs entre ce titre et ceux de la PQR et/ou de la PGA détenus par l'Est Républicain, tout risque de verrouillage de ces marchés peut être écarté.
88. Sur le département du Doubs, sur lequel la BFCM détient déjà un titre de presse spécialisée à vocation locale, trois titres de PGA et une activité de distribution de prospectus, l'opération lui permet d'y ajouter un titre de PQR. Il en est de même sur le département de la Haute-Saône, sur lequel la BFCM détient déjà un titre de presse spécialisée à vocation locale, un titre de PGA et une activité de distribution de prospectus. Cependant, sur ces deux départements, l'extension de la gamme de titres permise par l'opération ne pourrait avoir pour effet que de

²⁶ En revanche, le groupe Spir est devenu, depuis 2009, la régie locale de Google Adwords en France. Ce dernier est le service de publicité en ligne qui présente aux internautes des liens commerciaux pertinents lors d'une recherche par mots-clés sur le site de Google (très majoritairement utilisé par les internautes français). En rendant possible le ciblage en fonction de la requête et de la situation géographique, Google Adwords permet aux annonceurs locaux d'entrer en contact avec des clients potentiels dans leurs zones de chalandise respectives. En tant que régie locale, le groupe Spir propose ainsi à ses clients une offre de gestion complète de leurs campagnes Google Adwords.

lier ou grouper des ventes entre le titre de PQR apporté par l'Est Républicain et les titres de PGA et/ou de presse spécialisée à vocation locale et/ou l'activité de distribution de prospectus appartenant au groupe BFCM. En ce qui concerne le titre de presse spécialisée à vocation locale, il s'agit, pour les deux départements, d'un magazine de territoire bimestriel « Pays Comtois », contenant essentiellement des articles sur le patrimoine, l'histoire et l'art de vivre. Pour les mêmes raisons que celles développées au paragraphe précédent, tout risque de verrouillage du marché de la publicité et des petites annonces sur le marché de la presse spécialisée à vocation locale peut être écarté, l'analyse des effets de gamme devant alors se limiter au marché de la PGA et de l'activité de distribution de prospectus. Or, la nouvelle entité restera confrontée, sur ces marchés, à la concurrence du groupe SIPA/Ouest-France/Spir qui détiendra, sur chacun des deux départements du Doubs et de la Haute-Saône, 2 titres de PGA, une importante société de distribution de prospectus (société Adrexo) et plusieurs importants sites internet de petites annonces de dimension nationale (Caradisiac, La Centrale, Top Annonces). La nouvelle entité n'aura donc pas, sur ces deux départements, la capacité de verrouiller, à partir du marché de la PQR, les marchés de produits connexes.

Les effets liés à l'extension de la couverture géographique

89. Le groupe BFCM, déjà présent, sur le marché de la PQR, dans 19 départements différents, situés dans l'Est de la France, va étendre, grâce à la présente opération, sa présence dans cinq nouveaux départements (Meuse, Haute-Saône, Doubs, Vosges et Haute-Marne). Sur le marché de la PGA, le groupe BFCM, déjà présent sur 10 départements dans le nord est de la France, va étendre, grâce à la présente opération, sa présence dans trois nouveaux départements, à savoir le Bas-Rhin, les Vosges et la Meuse, étant précisé que sur les deux premiers, le groupe BFCM disposait, jusqu'en 2010, de titres de PGA.
90. L'intérêt de l'extension de cette couverture géographique pour les annonceurs est cependant limité. En ce qui concerne les annonceurs locaux, la possibilité de toucher de façon simultanée les lecteurs des départements voisins les intéressent peu puisqu'ils ciblent des zones de chalandise restreintes. En ce qui concerne les annonceurs nationaux, le groupe acquéreur a déjà recours au GIE Quotidiens Associés, qui compte plusieurs groupes de presse, dont l'Est Républicain. Ce GIE permet à la presse régionale d'offrir aux annonceurs nationaux des campagnes publicitaires sur l'ensemble du territoire.
91. En conséquence, le renforcement de la position du groupe acquéreur sur des marchés géographiques distincts de ceux sur lesquels il est déjà présent n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence

C. LES GAINS D'EFFICACITÉ ET LE PROGRES ÉCONOMIQUE

92. En matière de gains d'efficacité et de bilan économique et social, la pratique décisionnelle²⁷ a permis de dégager les critères suivants :
 - les éléments de gains d'efficacité ou de progrès économique et social doivent être quantifiables et vérifiables ;
 - 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 ;

²⁷ Voir notamment ces critères rappelés par les deux avis du Conseil de la concurrence les plus récents relatifs au secteur de la presse (avis n°05-A-18 et n°07-A-09 précités)

- 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.
93. En outre, il convient de rappeler que la charge de la preuve incombe aux parties notifiantes.
 94. Au cas d'espèce, la BFCM soutient que l'adjonction de l'Est Républicain permettra d'atteindre une taille critique permettant de réduire les coûts d'ensemble, grâce à la réalisation de synergies créatrices d'économies d'échelle. Ainsi, le groupe l'Est Républicain devrait bénéficier, dans le cadre de ce rapprochement, d'autres avantages, notamment par la mise œuvre de moyens techniques communs et par des investissements importants. Précisément, sur ce dernier point, les rotatives d'impression du titre l'Est Républicain ayant été mises en service en 1980, leur renouvellement contribuera à produire des gains d'efficience importants pour les lecteurs et les annonceurs, dans la mesure où l'acquisition de nouvelles rotatives permettra d'accroître le nombre de pages imprimées en couleur. En effet, les capacités d'impression en couleur des titres l'Est Républicain et Vosges-Matin sont actuellement de 12 pages sur une pagination moyenne de 34 pages, ce qui en fait un des journaux les plus dépourvus en la matière. L'acquisition de groupes d'impression quadri chromiques fera passer les possibilités d'impression en couleur à hauteur de 24 pages, ce qui rendra le journal plus attractif pour le lecteur comme pour l'annonceur.
 95. De même, la BFCM estime que l'opération notifiée va permettre la mise en commun de moyens (notamment en termes logistiques ou d'approvisionnements), en vue de bénéficier d'une mutualisation de charges et de création de relais de croissance de chiffre d'affaires et de rentabilité, qui ne peuvent être mises en œuvre séparément. Il s'agit surtout de synergies au plan logistique et de l'utilisation d'outils communs qui sont envisagés (achat de papier, mutualisation d'outils informatiques).
 96. Au regard de l'importance des coûts fixes dans la presse quotidienne régionale, notamment en matière d'impression, de fonctionnement du réseau de distribution ou d'achat des matières premières, les éléments avancés par les parties sont de nature à rendre vraisemblable l'existence d'économies d'échelle pouvant être réalisées en mettant en commun certains moyens de façon à en optimiser l'utilisation. C'est notamment le cas des moyens d'impression, ou 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. Ces gains d'efficacité sont de nature à compenser en partie l'effet de la baisse de la diffusion sur la rentabilité des titres.

IV. Les engagements proposés par la partie notifiante

97. Afin de lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence sur les marchés du lectorat de la presse quotidienne régionale dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin (arrondissement de Sélestat) et du Territoire de Belfort, la partie notifiante a déposé le 24 juin 2011 une proposition d'engagements qui a été modifiée en dernier lieu le 11 juillet 2011. Le texte intégral de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
98. L'ensemble des engagements proposés par la BFCM ont été pris pour une durée de cinq ans. A l'issue de cette période, le maintien ou la levée totale ou partielle des engagements souscrits

fera l'objet d'un examen par l'Autorité de la concurrence, au vu de l'évolution de l'environnement économique et concurrentiel des titres concernés et de la PQR en général.

99. Le suivi des engagements sera assuré par un mandataire indépendant de la BFCM et de ses filiales dont la mission sera de contrôler la bonne exécution des engagements par la BFCM.
100. Pour garantir le maintien de la diversité éditoriale, la BFCM s'engage à ne pas procéder à l'harmonisation des contenus entre l'« Est Républicain » et l'« Alsace-le Pays » d'une part, et les « Dernières Nouvelles d'Alsace » et l'« Alsace-le-Pays » d'autre part. Seules les informations par nature indifférenciées (météo, hippisme, programmes de télévision, etc.), c'est-à-dire les informations factuelles ne comportant pas d'apport personnel de la rédaction du journal, transmises en l'état au lecteur, pourront faire l'objet d'une telle harmonisation.
101. Si la partie notifiante se garde la possibilité de dépêcher des journalistes communs, pour assurer la couverture factuelle d'un événement, ou de créer une structure commune interne ayant les fonctions d'une agence d'information et susceptible d'alimenter en dépêches d'information ses différents titres de presse, cela ne doit pas conduire à une harmonisation de fait des titres précités. C'est pourquoi les engagements prévoient que chaque titre devra être en mesure d'enrichir ces dépêches, de ne pas les utiliser et de dépêcher leurs propres journalistes pour couvrir l'événement. Pour que cela soit réalisable, la BFCM s'est engagée à maintenir la rédaction en chef des « Dernières Nouvelles d'Alsace » et l'« Est Républicain » ; Ces titres continueront à disposer d'une rédaction en chef dédiée, comprenant au moins un rédacteur en chef et une équipe de journalistes en mesure de traiter l'information internationale, nationale, régionale, départementale et locale.
102. De même pour maintenir l'actuelle diversité des titres de PQR dans les trois départements concernés, la BFCM s'est engagée à maintenir la diffusion d'une part, des « Dernières Nouvelles d'Alsace » et de l'« Alsace » dans le département du Haut-Rhin et dans l'arrondissement de Sélestat et d'autre part, de « L'Est Républicain » et du « Pays » dans le Territoire de Belfort (pour autant que la diffusion payée annuelle de L'Est Républicain dépasse les 10 000 exemplaires).
103. L'ensemble de ces engagements permettront donc de maintenir les titres existant dans les trois départements où la concentration a un impact concurrentiel tout en garantissant l'autonomie et la diversité de contenu des titres ainsi diffusés.
104. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer tous doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 11-0023 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre