

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-126 du 30 août 2012
relative à la prise de contrôle exclusif
du groupe Flammarion par le groupe Gallimard**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de concentration adressé complet au service des concentrations le 25 juillet 2012, relatif à la prise de contrôle exclusif du groupe Flammarion pour le groupe Gallimard ;

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. LES ENTREPRISES CONCERNEES

1. La société Madrigall, tête du groupe Gallimard, est une société anonyme de droit français dont le capital est détenu majoritairement par la famille Gallimard ([...] % dont [...] % par Antoine Gallimard), le solde du capital étant détenu par d'autres personnes physiques qui ne disposent d'aucun droit de veto de nature à leur octroyer une influence déterminante sur la société. Le groupe Gallimard est actif dans les quatre métiers suivants de l'édition :
 - l'édition, qui regroupe toutes les fonctions relatives à la publication d'un livre, à travers plusieurs maisons d'édition, notamment Editions Gallimard (littérature générale), Gallimard Jeunesse (livres pour la jeunesse), Gallimard Loisirs (guides de voyages et beaux livres), Denoël (littérature générale, livres pratiques, beaux livres et albums), Le Mercure de France (littérature générale et beaux livres), Gallisol (bandes dessinées sous la marque Futuropolis), P.O.L (littérature générale), La Table Ronde (littérature

- générale), Alternatives (beaux livres), Editions Grandes Personnes¹ (livres pour la jeunesse) et Folio (poches) ;
- la diffusion, c'est-à-dire la commercialisation, auprès des revendeurs, des ouvrages édités par le groupe et par certains éditeurs tiers, à travers plusieurs structures, notamment Centre de Diffusion de l'Édition, Sofédis, France Export Diffusion, Editions Foliade, Editions des Cinq Frontières, Gallimard Limitée ;
 - la distribution, c'est-à-dire la fourniture des prestations logistiques nécessaires à la livraison de livres à la clientèle, à travers des structures de distribution en France (la société Sodis) et au Canada (société Socadis²) ; par ailleurs, la société Sodis détient un tiers du capital de la société Livre Diffusion (les groupes Flammarion et La Martinière détenant chacun un autre tiers du capital), sans que cette participation minoritaire ne soit accompagnée de droits de veto conférant à la Sodis un contrôle conjoint ; Livre Diffusion a une activité de grossiste et de dépositaire de livres ;
 - la vente de livres au détail, à travers quatre librairies à Paris, cinq librairies à Strasbourg et une librairie au Canada.
2. La société RCS Livres SAS, actuellement détenue par le groupe italien RCS MediaGroup via RCS Libri, est la société de tête du groupe Flammarion, actif dans les quatre métiers suivants de l'édition :
- l'édition, à travers plusieurs maisons d'édition, dont les éditions Flammarion (littérature générale, livres pratiques et beaux livres publiés sous les marques Arthaud, Aubier, Champs, Climats, Etonnants Classiques, La Maison Rustique-Flammarion, Pygmalion, Skira-Flammarion), Nexso-Nouvelles Expérimentations Sociales (littérature générale, livres pour la jeunesse et atlas sous la marque Autrement), Casterman (bandes dessinées et livres pour la jeunesse), Jungle Editions (bandes dessinées) et Amusement Umour Derision Ilarite Et Toutes Ces Sortes De Choses-Éditions Audie (bandes dessinées sous la marque Fluide Glacial) et, J'ai Lu (poches) ;
 - la diffusion d'ouvrages édités en interne et par certains éditeurs tiers en France à travers plusieurs structures, telles que Flammarion Diffusion, Editions Flammarion SA (active en Suisse) et Flammarion Limitée (active au Canada) ;
 - la distribution, à travers la structure Union Distribution et la société Socadis, cette dernière étant contrôlée conjointement avec Gallimard ;
 - la vente de livres au détail, grâce à la détention de deux librairies à Paris et une librairie à Metz.
3. En outre, Flammarion et Gallimard contrôlent conjointement, au côté du groupe La Martinière, la société Eden Livres SAS, qui a pour activité l'exploitation d'une plate-forme de stockage et de distribution de livres numériques.

B. L'OPÉRATION

4. L'opération, formalisée par un projet de contrat de cession d'actions et une lettre d'offre entre Madrigall et RCS Libri en date du 25 juin 2012, porte sur l'acquisition de la totalité des actions de RCS Livres SAS par la société Madrigall. En ce qu'elle entraîne l'acquisition du contrôle exclusif du groupe Flammarion par le groupe Gallimard, l'opération notifiée

¹ Cette maison d'édition est contrôlée conjointement par Gallimard et Brigitte Morel.

² Il s'agit d'une société contrôlée conjointement par Gallimard et le groupe Flammarion.

constitue une opération de concentration au sens de l'article L.430-1 du code de commerce. Par ailleurs, à l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra les deux-tiers du capital de la société Livre Diffusion et exercera le contrôle exclusif de cette société³ en l'absence de tout droit de veto du groupe La Martinière, actionnaire minoritaire détenant le solde du capital. Par ailleurs, détenue à parité et contrôlée conjointement jusqu'à présent par Gallimard et Flammarion, la société Socadis sera, à l'issue de la présente opération, détenue exclusivement par la nouvelle entité.

5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Groupe Gallimard : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; Groupe Flammarion : [...] d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Groupe Gallimard : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; Groupe Flammarion : [...] d'euros pour le même exercice). 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. Définition des marchés pertinents

6. Le groupe Gallimard et le groupe Flammarion sont des groupes verticalement intégrés, actifs dans les secteurs de l'édition (marchés des droits), de la diffusion et de la distribution (marchés des services de diffusion et de distribution aux éditeurs) et de la vente d'ouvrages (marchés de la vente de livres).

A. LES MARCHÉS DES DROITS

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

7. En amont de la chaîne du livre, les éditeurs sont en concurrence pour acquérir les droits de propriété intellectuelle sur le contenu des ouvrages, à savoir les illustrations et surtout les récits. Précisément, les autorités de concurrence communautaire et nationale⁴ ont identifié, d'une part, le marché des droits de reproduction iconographiques et cartographiques, sur lequel les éditeurs sont acheteurs de droits de reproduction auprès de nombreuses sources telles que des musées, des sociétés d'auteurs, des instituts géographiques ou d'archives afin de pouvoir les utiliser dans la réalisation de leurs ouvrages à éditer, et, d'autre part, le marché des

³ En revanche, la présente opération ne permettra pas à la nouvelle entité de prendre le contrôle exclusif de la société Eden Livres, contrôlée jusqu'à présent conjointement par Gallimard, Flammarion et La Martinière. En effet, compte tenu d'une convention d'associés conclue en avril 2012, la nouvelle entité conservera un contrôle conjoint de ladite société.

⁴ Voir les décisions de la Commission européenne n°COMP/M.2978 Lagardère/Natexis/VUP du 7 janvier 2004, n°COMP/M.4611 Egmont/Bonnier du 15 octobre 2007, n°COMP/M.5838 Bertelsmann/Planeta/ Circulo du 5 juillet 2010 ; voir les lettres du ministre du 22 mars 2004 au conseil du groupe La Martinière relative à une concentration dans le secteur de l'édition, du 30 mai 2006 au conseil de la société Editis.

droits d'édition, sur lequel les éditeurs sont acheteurs de droits auprès des auteurs ou d'autres éditeurs de droits d'édition de livres.

8. Au sein du seul marché des droits d'édition, la pratique décisionnelle distingue généralement les marchés primaires de droits (pour la première édition en langue française d'un ouvrage) et des marchés secondaires de droits (pour de nouvelles éditions en langue française d'un ouvrage déjà publié en langue française).

a) Les marchés primaires des droits d'édition en langue française

9. Le contrat d'édition ou d'édition originale est le contrat par lequel l'auteur cède à un éditeur le droit de fabriquer ou de faire fabriquer, pour la première fois, des exemplaires de l'œuvre, à charge pour lui d'en assurer la publication, la diffusion et la distribution. Ce contrat entre un auteur et un éditeur prévoit l'étendue des droits transmis ainsi que la rémunération de l'auteur, c'est-à-dire le versement de droits d'auteur en fonction du nombre d'exemplaires vendus et éventuellement d'à-valoir.
10. Sur le marché primaire des droits d'édition en langue française, la pratique décisionnelle⁵ a établi une première distinction selon la langue originale de l'œuvre, en identifiant un marché des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue française (« marché des droits français ») et un marché des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue étrangère (« marché des droits étrangers »). En effet, ces deux marchés présentent des caractéristiques différentes, notamment en termes :
 - d'identité des acteurs : alors que, sur le marché des droits français, les éditeurs acquièrent directement auprès des auteurs francophones le droit de publier pour la première fois leur œuvre, le marché des droits étrangers met en présence, d'une part, les éditeurs étrangers, qui ont acquis tous les droits afférents à une œuvre, y compris celui de la traduire dans une autre langue, et les éditeurs français souhaitant traduire et publier l'œuvre étrangère en langue française, ces derniers n'ayant pas de contact avec les auteurs étrangers ;
 - de nature et portée des droits transférés : sur le marché des droits français, l'auteur cède généralement à l'éditeur tous les droits patrimoniaux d'adaptation, de reproduction et de représentation afférents à l'œuvre⁶ et les droits d'exploitation, tous canaux de distribution, y compris les droits de traduction, d'édition dérivée, poche, club, etc ; pour les droits étrangers en revanche, l'éditeur francophone dispose du droit d'exploitation en une langue définie, en l'occurrence la langue française, sur des canaux de distribution définis (généralement les circuits de distribution traditionnelle du livre), portant sur des supports d'exploitation définis (papier, numérique) et comportant des clauses particulières et variables pour les ventes directes, ventes aux clubs ; les droits étrangers acquis sont donc plus limités dans leur nature ;
 - de durée des droits acquis : les droits français qui sont cédés par les auteurs aux éditeurs le sont pour la durée de la propriété intellectuelle (70 ans après le décès de l'auteur en France), alors que les droits étrangers ne sont acquis que pour une durée courte (de 5 à 10 ans généralement) ;
 - du montant des à-valoir versés : ceux-ci sont largement plus importants pour les droits étrangers que pour les droits français.
11. En outre, la pratique décisionnelle a établi une distinction selon la catégorie de livres. En fait, les droits d'édition ne portent réellement que sur les œuvres individuelles pour lesquelles une

⁵ Voir l'ensemble des décisions précitées.

⁶ A l'exception des droits d'adaptation audiovisuelle.

mise en concurrence entre les maisons d'édition s'opère alors que pour les œuvres collectives il n'y a que rarement acquisition de droits mais plutôt rémunération d'un travail au sens traditionnel du terme (rémunération forfaitaire et définitive pour toute l'exploitation de l'œuvre). Seuls les livres de littérature générale, les livres pour la jeunesse, les bandes dessinées et les ouvrages universitaires et professionnels constituent des œuvres individuelles faisant l'objet d'acquisition de droits d'édition. Or, pour ces quatre catégories de livres, il est à noter que (i) les auteurs ne sont pas les mêmes (par exemple des illustrateurs pour les bandes dessinées et plutôt des praticiens ou professeurs pour les ouvrages universitaires et professionnels), (ii) les maisons d'édition sont généralement spécialisées dans un type d'ouvrages et (iii) les montants de la rémunération proportionnelle et des à-valoir ne sont généralement pas identiques selon les catégories d'ouvrages (rapport de 1 à 10 entre l'à-valoir versé à un auteur de livres de jeunesse et celui versé à un auteur de littérature générale).

12. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces segmentations de marché. Toutefois, certains éditeurs ont indiqué, dans le cadre de leur réponse au test de marché, qu'un marché des droits numériques pourrait être éventuellement identifié, distinct des droits primaires d'édition dans la mesure où les droits numériques pourraient être acquis distinctement des droits « papier », avec la mise en place de contrats séparés. En tout état de cause, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue, la question de l'existence d'un marché distinct des droits numériques peut être laissée ouverte.

b) Les marchés secondaires des droits d'édition en langue française

13. Une fois qu'un livre a été publié une première fois en langue française, il peut faire l'objet de nouvelles cessions de droits pour des rééditions, principalement selon deux modes différents :
- des rééditions au format de poche : lorsqu'un livre en grand format a connu un certain succès, son éditeur peut décider d'en exploiter les droits en format poche, soit en interne s'il dispose d'une collection de poche, soit en cédant ses droits à un éditeur de livres au format de poche ;
 - des rééditions au format club : dans ce cas, les éditeurs d'une œuvre en grand format cèdent aux clubs de livres les droits de la fabriquer ou de la faire fabriquer, de la publier et de la diffuser à distance, par correspondance, courtage ou abonnement, avec une exclusivité limitée dans le temps ; en contrepartie, le club de livres paie à l'éditeur du grand format des droits de commercialisation en club avec un minimum garanti.
14. La pratique décisionnelle a considéré que le marché secondaire des droits d'édition devait être segmenté selon ces deux formats de réédition, compte tenu de l'existence de différences notables entre eux, notamment en termes de (i) champ de diffusion (diffusion limitée à un public prédéterminé de membres du club par rapport à la large diffusion tout public d'une collection poche), (ii) montants de droits d'auteurs, (iii) ou identité des acteurs.
15. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause la définition de ces marchés.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

16. La pratique décisionnelle⁷ a considéré que les différents marchés des droits d'édition sont de dimension mondiale. S'agissant des marchés primaires des droits d'édition en langue

⁷ Voir les décisions précitées.

française d'une œuvre originale en langue française, il a été souligné que les éditeurs ne portent aucune attention à la nationalité de l'auteur lors de la sélection d'une œuvre, le critère étant essentiellement linguistique, et que l'acquisition de droits d'édition d'œuvres en langue française par les éditeurs porte sur la totalité des droits en langue française, sans restriction de pays. S'agissant des autres marchés des droits d'édition, il a été relevé que les éditeurs francophones de différents pays sont en concurrence pour l'acquisition des droits d'édition en langue française et que les cessions de chaque catégorie de droits portent en général sur la totalité des droits en langue française, sans restriction de pays.

17. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause la dimension géographique de ces marchés.

B. LES MARCHÉS DES SERVICES DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION AUX ÉDITEURS

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

18. A la différence d'autres secteurs, la commercialisation des livres n'est pas toujours intégrée aux activités propres des éditeurs mais peut être sous-traitée à des diffuseurs et distributeurs tiers. Gallimard et Flammarion ont toutes deux des structures de diffusion et de distribution intégrées qui offrent leurs services à des maisons d'édition tierces.

a) Les marchés des services de diffusion

19. La diffusion consiste principalement à commercialiser les ouvrages des éditeurs auprès des différentes catégories de revendeurs de livres, par le biais de visites de représentants chargés de présenter les livres à paraître et de promouvoir leur vente.
20. Les autorités de concurrence communautaire et nationale⁸ ont segmenté le marché des services de diffusion selon la catégorie de revendeurs, en distinguant (i) les librairies de niveau 1 (grandes librairies et grandes surfaces spécialisées en vente de livres, telles que La Fnac ou Virgin) et de niveau 2 (librairies de quartier), (ii) les hypermarchés et (iii) les grossistes, ces derniers étant chargés de la commercialisation de livres auprès de détaillants non spécialisés dans le livre, tels que les supermarchés, les diffuseurs de presse, les stations-services, etc. Cette segmentation est justifiée par l'existence de différences notables dans le fonctionnement de la diffusion selon la catégorie de revendeurs (prestations différentes selon le type de revendeurs, écarts dans les coûts de diffusion, organisation des sociétés de diffusion par niveau de revendeurs, catégories de livres diffusés variant selon le canal de distribution...).
21. Par ailleurs, la pratique décisionnelle a estimé qu'il n'était pas pertinent de segmenter le marché des services de diffusion selon la catégorie de livres diffusés dans la mesure où les prestations demeurent identiques et où les contrats de diffusion n'établissent aucune distinction par type d'ouvrages.

⁸ Voir les décisions précitées.

b) Les marchés des services de distribution

22. La distribution regroupe toutes les opérations logistiques afférentes à la fourniture des livres à la clientèle, depuis la commande jusqu'à l'encaissement de la facture en passant par la gestion des retours.
23. La pratique décisionnelle a estimé que le marché des services de distribution ne devait pas être segmenté ni par niveaux de revendeurs, ni par types d'ouvrages distribués, dans la mesure où les prestations logistiques sont relativement uniformes.
24. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause la définition de ces marchés.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

25. Les autorités de concurrence communautaire et nationale⁹ ont considéré que les marchés des services de diffusion et de distribution revêtaient une dimension correspondant au bassin francophone de l'Union européenne (France, Belgique francophone et Luxembourg), la question de savoir si la Suisse romande fait ou non partie du marché ayant été laissée ouverte.
26. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition géographique des marchés des services de diffusion et distribution.

C. MARCHES DE LA VENTE DE LIVRE

1. MARCHÉS DE PRODUITS

27. Les ouvrages font l'objet d'une première vente, en amont, entre les éditeurs et les revendeurs (librairies, hypermarchés, etc.), ces derniers étant rémunérés par la remise qui leur est accordée par les éditeurs sur le prix de vente final (a), puis d'une seconde vente, en aval, entre ces revendeurs et les consommateurs finals (les lecteurs) (b). Lorsque le revendeur est un détaillant de niveau 3 (magasins non spécialisés dans la vente de livres), une relation commerciale s'intercale entre un grossiste et ce revendeur de petite taille (c). Par ailleurs, le test de marché soulève la question de l'existence d'un marché distinct de la vente de livres numériques (d).

a) Les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs

28. Même si la commercialisation et la distribution des livres s'effectuent souvent par des intermédiaires, les diffuseurs/distributeurs, cela ne signifie pas pour autant que les éditeurs perdent le contrôle des conditions commerciales proposées aux revendeurs. Au contraire, les éditeurs conservant la possibilité de modifier en permanence les conditions générales établies par leur diffuseur, notamment les conditions encadrant les remises aux revendeurs, ce marché est ainsi caractérisé par la rencontre d'une offre, constituée par les éditeurs, et d'une demande émanant des revendeurs.
29. Les autorités de concurrence communautaire et nationale¹⁰ estiment, tant du point de vue de l'offre que de la demande, qu'une subdivision du marché de la vente de livres par les éditeurs

⁹ Voir les décisions précitées.

¹⁰ Voir les décisions précitées.

aux revendeurs selon les types de revendeurs doit être opérée. En effet, A l'instar de ce qui a été retenu pour les marchés des services de diffusion, des différences claires apparaissent entre les trois types de revendeurs que sont les libraires, les hypermarchés et les grossistes : Il existe des différences importantes en termes de chiffre d'affaires généré par type de revendeur ; Les conditions de vente et le niveau des remises diffèrent selon la catégorie de revendeurs ; Il existe des barrières spécifiques d'accès aux hypermarchés et aux grossistes par rapport aux libraires (par exemple, pour être référencé par les centrales d'achats des hypermarchés, un éditeur a besoin d'une notoriété, étant donné que le nombre d'éditeurs référencés est limité).

30. En outre, la pratique décisionnelle considère que la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs doit être segmentée selon les grandes catégories de livres, compte tenu des différences dans le niveau des remises accordées aux revendeurs, de la présence d'éditeurs spécialisés dans certaines catégories de livres, des conditions de production et de tirage différentes et de la spécialisation de certains revendeurs dans certaines catégories d'ouvrages. Les catégories suivantes ont été retenues : (i) les livres de littérature générale (catégorie subdivisée entre grand format et format de poche), (ii) les livres pour la jeunesse, (iii) les beaux livres, (iv) les livres pratiques, (v) les bandes dessinées, (vi) les livres éducatifs, catégorie subdivisée entre livres scolaires et livres parascolaires, (vii) les livres universitaires et professionnels, (viii) les ouvrages de référence, catégorie subdivisée en plusieurs segments, et (ix) les fascicules.
31. Au cas d'espèce, les parties sont simultanément actives sur chacun de ces marchés, à l'exception des marchés de la vente de livres scolaires, de livres universitaires et professionnels, d'ouvrages de référence et de fascicules.

b) Les marchés de la vente de livres au consommateur final

32. Dans sa décision n° COMP/M.2978 - Lagardère/Natexis/VUP, la Commission européenne a distingué un marché de la vente de livres dans les sorderies, un marché de la vente de livres par courtage (notamment pour les ouvrages de référence « *lourds* »), un marché de la vente de livres à distance (vente par internet, vente par correspondance ou vente par club) et un marché de la vente de livres dans les magasins de détail (tous types de magasins confondus).
33. En revanche, dans deux décisions plus récentes concernant les marchés danois et espagnol¹¹, la Commission européenne a envisagé un marché unique de la vente de livres au consommateur final, incluant les ventes en magasins comme les ventes à distance.
34. Au cas d'espèce, Gallimard et Flammarion sont toutes deux actives, à titre marginal, sur le marché de la vente de livres au consommateur final, grâce à quelques librairies qu'elles détiennent : quatre librairies à Paris et cinq à Strasbourg pour Gallimard, deux librairies à Paris et une à Metz pour Flammarion.
35. Dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit l'hypothèse retenue, la question de la définition exacte de ces marchés peut être laissée ouverte.

¹¹ Voir les décisions n°COMP/M.4611, Egmont/Bonnier du 15 octobre 2007 et n°COMP/M.5838, Bertelsmann/Planeta/Circulo du 5 juillet 2010 précitées.

c) Les marchés de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3

36. Les détaillants de niveau 3, tels que les supermarchés, les magasins de bricolage ou de jouets ayant un rayon de vente de livres, les kiosques ou les stations-services, s'approvisionnent en livres auprès de grossistes et non directement auprès des éditeurs. En effet, dans la mesure où cette clientèle n'est pas spécialisée dans l'activité livres et n'y réalise qu'un chiffre d'affaires marginal, elle ne dispose pas de la même expertise que les librairies et est en recherche d'une prestation globale « clefs en main », comprenant la fourniture régulière d'un panier restreint d'ouvrages provenant d'éditeurs multiples. Compte tenu des caractéristiques propres de cette activité par rapport au reste du secteur de la vente de livres (niveaux de remises différents, conditions de vente particulières), la pratique décisionnelle a retenu l'existence d'un marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3.
37. Au cas d'espèce, après réalisation de l'opération, la nouvelle entité détiendra le contrôle exclusif de la société Livre Diffusion, active en tant que grossiste sur ce marché.

d) La question de l'existence d'un marché distinct de la vente de livres numériques

38. La majorité des éditeurs ayant répondu au test de marché soutiennent qu'un marché distinct de la vente de livres numériques pourrait être retenu. En effet, des spécificités sont propres à ce type de livres, notamment le fait (i) que les éditeurs doivent faire face à des coûts de production complémentaires (lutte contre la contrefaçon, nécessité d'infrastructures informatiques, coûts de développement des livres « enrichis », conversion des fichiers des livres en format ePub), (ii) que les prix des livres papier et des livres numériques, bien qu'étant liés, sont différents (prix des livres numériques largement plus bas), (iii) que, du point de vue de la demande, le consommateur doit d'abord investir dans un appareil de lecture représentant un certain prix. Toutefois, d'autres éléments démontrent qu'une certaine substituabilité demeure entre les deux formats : les livres numériques et les livres papier contiennent le même contenu éditorial, même si certains livres numériques sont dits « enrichis » et les éditeurs de livres papier et de livres numériques sont, pour l'heure, essentiellement les mêmes.
39. Au cas d'espèce, le marché du livre numérique est un marché encore balbutiant, représentant moins de 0,5 % du secteur du livre en 2011 et qui ne devrait pas dépasser 2 % du marché total du livre en 2015¹². Du fait de ce caractère émergent, de la position limitée des parties et de l'absence d'incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle, quelle que soit l'hypothèse retenue, la question de l'existence d'un marché distinct de la vente de livres numériques peut être laissée ouverte.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

40. S'agissant des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs¹³ et des marchés de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3, la pratique décisionnelle¹⁴ a retenu une dimension supranationale couvrant au moins le bassin linguistique francophone de l'Union européenne, avec l'inclusion possible de la Suisse romande.

¹² Voir source GFK, http://www.gfkr.com/imperia/md/content/rt-france/cp_gfk_salon_du_livre_2012.pdf

¹³ A l'exclusion des marchés de la vente de livres scolaires et de livres universitaires et professionnels, pour lesquels une autre définition géographique a été retenue par la pratique décisionnelle, mais qui ne sont pas concernés au cas d'espèce.

¹⁴ Voir les décisions déjà précitées.

41. S'agissant des marchés de la vente de livres au consommateur final, il a été considéré que ceux-ci revêtaient une dimension locale, correspondant à la zone de chalandise de chaque point de vente, même s'il est généralement tenu compte également des stratégies et des positions des différents acteurs sur un plan national.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. MARCHES DE L'ACQUISITION DES DROITS

42. Le groupe Gallimard et le groupe Flammarion détiennent l'un et l'autre plusieurs maisons d'édition aux spécialisations variées dont la liste est reproduite dans le tableau ci-dessous. A travers elles, ils sont actifs à la fois sur les marchés des droits de reproduction iconographiques et cartographiques et sur les marchés des droits d'édition.

Spécialisation	Groupe Gallimard	Groupe Flammarion
Littérature générale et sciences humaines	Editions Gallimard (marques : Gallimard, Verticales, L'Arpenteur, Editions Joëlle Losfeld, Le Promeneur, Bibliothèque de La Pléiade) Editions Denoël (marque Denoël) Mercure de France (marque Mercure de France) Ed. de la Table Ronde (marques La Table Ronde, Quai Voltaire) P.O.L. Editeur (marque POL)	Flammarion (marques Arthaud, Aubier, Champs, Climats, Flammarion, La Maison Rustique-Flammarion, GF, Ombres noires, Pygmalion) Nexso (marque Autrement)
Beaux livres	Editions Gallimard (marque Gallimard) Editions Alternatives (marque Alternatives) Gallimard Loisirs (marques Gallimard, Voiles Gallimard)Mercure de France (marque Mercure de France)	ESFP (marque Skira-Flammarion) Flammarion (marques Flammarion, Arthaud, La Maison Rustique-Flammarion) Nexso (marque Autrement)
Guides de voyages	Gallimard Loisirs (marque Guides Gallimard)	-
Livres pour la jeunesse	Gallimard Jeunesse (marques Béatrix Potter, Folio Junior, Gallimard Jeunesse Musique, GJ Editions, Giboulées, Mes Découvertes, Mes premières Découvertes) Editions Les Grandes Personnes (marque Les grandes Personnes)	Flammarion (marques Père Castor, Flammarion jeunesse, Chan-Ok) Casterman (marque Casterman jeunesse) Nexso (marque Autrement jeunesse) J'ai Lu (marque Baam)
Livres parascolaire	Gallimard Jeunesse (marque Gallimard Jeunesse Education) Gallimard (marque Gallimard Education)	Flammarion (marques Etonnants classiques, GF)
Bandes dessinées	Gallisol (Futuropolis)	Casterman

Spécialisation	Groupe Gallimard	Groupe Flammarion
	Gallimard Jeunesse (marque Gallimard)	(marques Casterman, Kstr, Sakka, Jungle!) Audie (marque Fluide Glacial)
Littérature générale en poche	Editions Gallimard (marques Folio, Poésie Gallimard, Découvertes Gallimard, L'Imaginaire) Ed. de la Table Ronde (marque La Petite Vermillon)	Flammarion (marques Etonnants classiques, GF, Champs) J'ai Lu (marques J'ai Lu, Libro)

a) Marché des droits de reproduction iconographiques et cartographiques

43. Gallimard et Flammarion ont dépensé respectivement 0,8 et 2,1 millions d'euros en 2011 pour l'acquisition de droits de reproduction iconographiques et cartographiques. Les parties estiment que leur part de marché est inférieure à 5 % sur le marché mondial de l'acquisition des droits de reproduction iconographiques et cartographiques.
44. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à soulever de problèmes de concurrence sur le marché des droits de reproduction iconographiques et cartographiques.

b) Marchés des droits d'édition

i. Marchés primaires d'acquisition des droits

45. La partie notifiante considère que le nombre de livres publiés par chaque éditeur dans la liste des 100 meilleures ventes de livres par catégorie en France en 2011¹⁵ constitue un bon indicateur permettant d'évaluer la position des parties et de leurs concurrents sur les différents segments de marché d'acquisition des droits primaires d'édition. La pratique décisionnelle antérieure a cependant précisé que « *la concurrence entre les maisons d'édition pour l'acquisition de droits d'édition ne se fait pas sur les volumes vendus mais sur le prix offert aux auteurs pour acquérir ces droits, c'est-à-dire sur les à-valoir qui leur sont offerts par les maisons d'édition* »¹⁶. Ainsi, afin d'évaluer de façon appropriée le poids des différents éditeurs dans l'acquisition primaire des droits d'édition, les services d'instruction ont demandé aux principaux acteurs du marché de fournir, pour leurs maisons d'édition, le montant global des à-valoir versés en 2011 aux auteurs des 100 meilleures ventes de livres en France pour chaque segment du marché.

Marchés primaires des droits français et étrangers de littérature générale

46. Selon la méthode de la partie notifiante, les parts de marché des parties et de leurs cinq principaux concurrents en 2011 sont les suivantes :

¹⁵ Source : IPSOS. Les listes de 100 meilleures ventes de livres par catégorie n'incluent pas les œuvres collectives s'agissant des marchés des droits français mais incluent les œuvres collectives s'agissant des marchés des droits étrangers, dans la mesure où les ouvrages collectifs en langue étrangère font l'objet d'une cession de droits d'édition pour l'édition en français entre un éditeur étranger et un éditeur francophone.

¹⁶ Voir notamment décision de la Commission européenne du 7 janvier 2004, COMP/M.2978 Lagardère / Natexis / VUP, précitée.

<i>(nombre de titres parmi les 100 meilleures ventes)</i>	Littérature générale Version française originale	Littérature générale Version étrangère traduite en langue française
Gallimard	[10-20] %	[5-10] %
Flammarion	[0-5] %	[0-5] %
Gallimard +Flammarion	[10-20] %	[10-20] %
Editis	[20-30] %	[20-30] %
Hachette	[20-30] %	[10-20] %
Albin Michel	[10-20] %	[5-10] %
La Martinière	[0-5] %	[10-20] %
Actes Sud	[0-5] %	[10-20] %

47. Selon la méthode retenue par les services d'instruction, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [5-10] % sur le marché des droits français de littérature générale en 2011 (Gallimard : [5-10] % ; Flammarion : [0-5] %). Ses principaux concurrents sur ce marché sont Editis ([40-50] %), Albin Michel ([20-30] %), Hachette ([15-25] %) et la Martinière ([0-5] %). Sur le segment des droits étrangers de littérature générale, la part de marché de la nouvelle entité sera de [5-10] % (Gallimard : [0-5] % ; Flammarion : [0-5] %). Ses principaux concurrents sont Albin Michel ([25-35] %), Editis ([25-35] %), La Martinière ([20-30] %) et Hachette ([5-10] %).

Marchés primaires des droits français et étrangers de livres pour la jeunesse

48. Selon la méthode de la partie notifiante, les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents en 2011 sont les suivantes :

<i>(nombre de titres parmi les 100 meilleures ventes)</i>	Livres pour la jeunesse Version française originale	Livres pour la jeunesse Version étrangère traduite en langue française
Gallimard	[10-20] %	[10-20] %
Flammarion	[5-10] %	[10-20] %
Gallimard +Flammarion	[20-30] %	[20-30] %
Editis	[30-40] %	[10-20] %
Media Participations	[10-20] %	-
Bayard	[5-10] %	[10-20] %
Hachette	[5-10] %	[30-40] %
Calligram	[5-10] %	-
Michel Lafon	[0-5] %	[5-10] %
Ecole des loisirs	[0-5] %	[0-5] %

49. Selon la méthode retenue par les services d'instruction, la nouvelle entité détiendra une part de marché d'environ [0-10] % sur le marché des droits français de livres pour la jeunesse en 2011. Les parts de marché des parties et des concurrents calculées selon cette méthode sur ce marché ne sont cependant pas représentatives dans la mesure où, sur la base des informations collectées dans le cadre du test de marché, seuls Gallimard et Editis auraient versés des à-valoir en 2011 concernant des ouvrages figurant sur la liste de 100 meilleures ventes en 2011, Editis représentant ainsi [90-100] % du marché. Sur le segment des droits étrangers de livres pour la jeunesse, la part de marché de la nouvelle entité sera de [5-10] % en 2011, étant précisé que Flammarion n'a pas versé d'à-valoir pour des ouvrages figurant sur la liste de 100 meilleures ventes en 2011. Les principaux concurrents des parties sur ce marché sont Editis ([30-40] %), Albin Michel ([25-35] %), La Martinière ([15-20] %) et Bayard ([10-20] %).

Marchés primaires des droits français et étrangers de bandes dessinées

50. Selon la méthode de la partie notifiante, les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents en 2011 sont les suivantes :

<i>(nombre de titres parmi les 100 meilleures ventes)</i>	Bandes dessinées Version française originale	Bandes dessinées Version étrangère traduite en langue française
Gallimard	[0-5] %	-
Flammarion	[10-20] %	[10-20] %
Gallimard +Flammarion	[20-30] %	[10-20] %
Media Participations	[30-40] %	[10-20] %
Delcourt	[20-30] %	[5-10] %
Glénat	[10-20] %	[30-40] %
Bamboo	[5-10] %	-
Hachette	[0-5] %	[10-20] %
Editis	-	[0-5] %

51. Selon la méthode retenue par les services d'instruction, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] % sur le marché des droits français de bandes dessinées en 2011 (Gallimard : [10-20] % ; Flammarion : [20-30] %) et sera leader sur ce segment suivie de Media Participations ([35-45] %), Delcourt ([15-25] %) et Mad Fabrik ([0-5] %). Sur le segment des droits étrangers de bandes dessinées, la part de marché de la nouvelle entité sera de [10-20] %. Ses principaux concurrents sur ce marché sont Media Participations ([40-50] %), Hachette ([15-25] %), Editis ([10-20] %) et Delcourt ([5-10] %).
52. Il ressort de ces éléments que, quelle que soit la méthode retenue, sur aucun des segments de marché d'acquisition des droits primaires d'édition la nouvelle entité aura une part de marché excédant 25 %, à l'exception du segment des droits français de bandes dessinées où selon la méthodologie suivie par les services d'instruction la part de marché de la nouvelle entité sera de [40-50] %.
53. La nouvelle entité continuera, à l'issue de l'opération, à faire face, sur chacun des segments de marché des droits primaires, à la concurrence des deux leaders de l'édition en France, Editis et Hachette, ainsi qu'à la concurrence de plusieurs autres groupes d'édition importants tels que Albin Michel et La Martinière pour la littérature générale et les livres pour la jeunesse, Media Participations et Delcourt pour les bandes dessinées, mais également à une série d'éditeurs de taille plus modeste mais pour autant capables de publier des livres susceptibles d'atteindre des niveaux de vente élevés.
54. Enfin les principaux concurrents des parties interrogés dans le cadre du test de marché considèrent que les marchés des droits primaires sont très compétitifs et que la concurrence y est forte, voire très forte, à l'exception du marché des droits étrangers de bandes dessinées qui, pour un tiers des éditeurs interrogés, est caractérisée par une concurrence plutôt modérée. L'opération ne renforcera pas la position de la nouvelle entité sur ce segment de marché dans la mesure où Gallimard y détient une faible position préalablement à l'opération.
55. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de l'acquisition des droits primaires.

ii. Marchés secondaires d'acquisition des droits

Marché secondaire des droits poche

56. Les parties sont simultanément actives en tant qu'acheteurs sur le marché secondaire des droits d'édition en langue française au format de poche (« marché des droits poche ») sur

lequel des éditeurs au format poche acquièrent les droits auprès des éditeurs en grand format. Gallimard détient la marque Folio et Flammarion les marques J'ai lu¹⁷, Libro et GF.

57. Sur le marché des droits poche, les maisons d'édition entrent en concurrence pour acquérir les droits d'édition auprès d'autres maisons d'éditions ayant édité l'ouvrage en grand format mais ne l'éditant pas elle-même en format « poche ».
58. La partie notifiante considère que le nombre de livres publiés par chaque éditeur dans la liste des 100 meilleures de ventes de livres en format « poche » en France en 2011¹⁸ constitue un bon indicateur permettant d'évaluer la position des parties et de leurs concurrents sur les différents segments de marché d'acquisition des droits d'édition.
59. Selon la méthode de la partie notifiante, la nouvelle entité détiendra à l'issue de l'opération une part de marché de [30-40] % (Gallimard : [0-5] % ; Flammarion : [20-30] %) et ses principaux concurrents des parts de marché de [50-60] % pour Hachette, [5-10] % pour Editis et [5-10] % pour La Martinière.
60. Cependant, à l'instar des marchés des droits primaires, afin d'évaluer l'importance des différents acteurs dans l'acquisition des droits poche, les services d'instruction ont collecté auprès des maisons d'édition le montant global des à-valoir versés en 2011 pour l'acquisition de droits poche portant sur les ouvrages figurant dans la liste des 100 meilleures ventes de livres de poches ayant été éditées en première édition par une maison d'édition tierce.
61. Selon cette méthode, la part de marché de la nouvelle entité sera de [10-20] % à l'issue de l'opération (Gallimard : [5-10] % ; Flammarion : [10-20] %), ses principaux concurrents étant Hachette ([45-55] %), La Martinière ([15-25] %) et Editis ([15-25] %).
62. Il ressort de ces éléments que, quelle que soit la méthode retenue, l'opération conduit à une faible addition de part de marché, Gallimard ne représentant que [0-5] % ou [5-10] % du marché. Le leader sur le marché restera Hachette avec Le Livre de Poche, Harlequin, Marabout et Larousse. De plus, la nouvelle entité continuera à l'issue de l'opération à subir la pression concurrentielle de deux autres opérateurs : Editis (Pocket, 10/18, Fleuve Noir, Kurokawa, First) et La Martinière (Points).
63. Par ailleurs, tous les éditeurs du secteur du livre ayant répondu au test de marché ont indiqué que la concurrence sur le marché des droits poches était forte, voire très forte. Editis a précisé que les maisons d'édition disposant de collections en format poche éditent généralement en format poche les ouvrages préalablement édités en grand format et qu'ils fonctionnent donc en circuit fermé. Il en est de même, lorsque des liens capitalistiques existent entre certaines maisons d'édition aboutissant à des relations privilégiées pour l'acquisition des droits « poche ». Tel est le cas d'Albin Michel qui détient une participation de 40 % dans Livre de Poche (Hachette). En revanche, toujours selon Editis, ce marché est très ouvert et très concurrentiel s'agissant de l'édition en format poche d'ouvrages préalablement édités en grand format par des éditeurs ne disposant pas de collection poche.
64. Compte tenu de l'ensemble de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché secondaire des droits d'édition en livres poche.

Marché des livres clubs

65. Gallimard et Flammarion interviennent exclusivement en tant que vendeurs sur le marché secondaire des droits d'éditions en clubs de livres. En effet, sur ce marché, le groupe Actissia,

¹⁷ Hachette détient une participation minoritaire de 35,33 % dans la société J'ai Lu.

¹⁸ Source : IPSOS.

qui contrôle les clubs France Loisirs et Le Grand Livre du Mois est le seul opérateur en France.

66. Le montant des droits facturés par les éditeurs pour la réédition de titres en club représente environ 15 millions d'euros en 2011. La part de marché de la nouvelle entité sur ce marché est très modeste : [0-5] % (Gallimard : [0-5] % ; Flammarion : [0-5] %). Les concurrents des parties sont Editis ([35-45] %), Hachette ([15-25] %), Albin Michel ([5-10] %) et La Martinière ([0-5] %), ainsi que des autres éditeurs représentant ensemble près de 30 % du marché. De plus, l'asymétrie de puissance entre les éditeurs et le groupe Actissia résultant, d'une part, de son pouvoir de monopsonne, et d'autre part, de la dépendance dans laquelle se trouvent les éditeurs, qui ont besoin de l'exploitation de ce droit dérivé, ne permettra pas à la nouvelle entité d'augmenter unilatéralement les prix à l'issue de l'opération.
67. Compte tenu de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché secondaire des droits d'édition en clubs de livres.

2. MARCHES DES SERVICES DE DIFFUSION ET DISTRIBUTION

68. Les services d'instruction ont demandé aux principaux acteurs du marché de fournir le chiffre d'affaires issu des services de diffusion et de distribution rendus en 2011 pour le compte de tiers et pour leur propre compte afin de pouvoir évaluer la position des parties et de leurs concurrents sur ces marchés. En effet, étant donné l'importance des coûts fixes sur les marchés des services de diffusion et de distribution, « *les ventes internes ont une importance considérable puisqu'elles permettent à un diffuseur/distributeur, d'une part, de rentabiliser son outil de diffusion/distribution et, d'autre part, d'offrir à des tiers des prestations à un coût moindre, tout en le rendant moins sensible à l'éventuel départ d'éditeurs tiers vers des diffuseurs/distributeurs concurrents* ». Dès lors « *si dans le calcul des parts de marché sur les services de diffusion/distribution aux tiers, les ventes internes ne doivent pas être prises en compte, elles doivent l'être dans l'étude de la position concurrentielle de l'entité fusionnée* »¹⁹.

a) Marchés des services de diffusion

69. En France, Gallimard assure la diffusion auprès des revendeurs des ouvrages édités par ses maisons d'édition et par des éditeurs tiers au travers de trois structures de diffusion dénommées Centre de Diffusion de l'Édition (« CDE »), Sofédis, et France Export Diffusion, qui a les mêmes clients que CDE ou Sofédis mais est spécialisée dans la diffusion auprès des hypermarchés et des plus petites librairies. A l'étranger, Gallimard contrôle les sociétés de diffusion suivantes : Éditions Foliade (Belgique), Éditions des Cinq Frontières (Suisse), et Gallimard Limitée (Canada).
70. En France, Flammarion assure la diffusion auprès des revendeurs des ouvrages édités par ses maisons d'édition et par des éditeurs tiers au travers de sa structure de diffusion Flammarion Diffusion. A l'étranger, Flammarion contrôle les sociétés de diffusion suivantes : Éditions Flammarion SA (Suisse) et Flammarion Limitée (Canada).

¹⁹ Décision de la Commission européenne du 7 janvier 2004 n° COMP/M.2978 - Lagardère/Natexis/VUP, précitée.

71. Les parts de marché des parties et de leurs concurrents, exprimées en valeur pour l'année 2011, sur chaque segment de marché des services de diffusion, sont reproduites ci-dessous²⁰ :

Groupe	EXTERNE				TOTAL			
	Niveaux 1 et 2	Grossistes	Hyper-marchés	Total externe	Niveaux 1 et 2	Grossistes	Hyper-marchés	Total
Gallimard	[20-30]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%
Flammarion	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[10-20]%	[5-10]%
Gallimard + Flammarion	[20-30]%	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%
Hachette	[20-30]%	[20-30]%	[50-60]%	[25-35]%	[30-40]%	[25-35]%	[40-50]%	[30-40]%
Editis	[15-20]%	[60-70]%	[20-30]%	[25-35]%	[20-30]%	[60-70]%	[25-35]%	[25-35]%
La Martinière	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
Delcourt	[5-10]%			[5-10]%	[5-10]%			[0-5]%
Albin Michel	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Media Participations	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
Ecole des loisirs	[0-5]%	[0-5]%		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

72. Sur les marchés de la diffusion, quelle que soit la segmentation de marché retenue, la part de marché cumulée des parties est inférieure à 25 % sur chacun des segments de marché à l'exception de la vente aux revendeurs de niveaux 1 et 2 pour compte d'éditeurs tiers où elle atteint [20-30] %. Les deux principaux opérateurs sur ces marchés sont Hachette et Editis qui sont verticalement intégrés et disposent de catalogues importants et diversifiés. Editis a précisé, à cet égard qu'Editis et Hachette étaient les seuls diffuseurs à posséder une équipe de vente dédiée au réseau des supermarchés, les autres maisons d'édition (dont Gallimard et Flammarion) faisant appel à eux pour la diffusion-distribution auprès des supermarchés.
73. Par ailleurs, il restera également à l'issue de l'opération des structures de diffusion moyennes centrées sur la littérature générale mais qui sont également actives sur d'autres types d'ouvrages telles que La Martinière et Albin Michel et des structures de diffusion spécialisées se concentrant généralement sur un nombre limité de catégories d'ouvrages telles que Media Participations, Delcourt ou Ecole des Loisirs.
74. Enfin, la grande majorité des éditeurs interrogés dans le cadre du test de marché ont indiqué que la concurrence était forte, voire très forte sur les marchés de la diffusion.
75. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des services de diffusion.

b) Marchés des services de distribution

76. Gallimard dispose d'une structure de distribution en France, la Sodis. La nouvelle entité contrôlera également, conjointement avec La Martinière, Eden Livres qui a pour activité l'exploitation d'une plate-forme de stockage et distribution de livres numériques. Flammarion dispose de son côté d'une structure de distribution en France, Union Distribution.
77. Les autres principaux groupes d'édition ont également leur société de distribution : Hachette Distribution pour Hachette Livre, Interforum pour Editis, Volumen pour La Martinière / Le Seuil, MDS pour Média Participations, Dilisco pour Albin Michel, etc.

²⁰ Les parts de marché ont été calculées sur la base des chiffres d'affaires nets libraires (hors remises) des parties et des principaux concurrents. Les parts de marché calculées selon cette méthodologie sont des estimations dans la mesure où les opérateurs interrogés n'intègrent pas les mêmes éléments dans le chiffre d'affaires réalisé selon les segments de marché envisagés,

78. Les parts de marché des parties et de leurs concurrents exprimées en valeur pour l'année 2011 sur chaque segment de marché des services de distribution sont reproduites ci-dessous²¹ :

Groupe	EXTERNE				TOTAL			
	Niveaux 1 et 2	Grossistes	Hyper-marchés	Total	Niveaux 1 et 2	Grossistes	Hyper-marchés	Total
Gallimard	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%
Flammarion	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[5-10]%
Gallimard + Flammarion	[30-40]%	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Hachette	[30-40]%	[20-30]%	[40-50]%	[30-40]%	[35-45]%	[25-35]%	[45-55]%	[35-45]%
Editis	[10-20]%	[55-65]%	[15-25]%	[15-25]%	[20-30]%	[60-70]%	[25-35]%	[30-40]%
Media Participations	[5-10]%	[5-10]%	[15-25]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
Albin Michel	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
La Martinière	[0-5]%			[0-5]%	[0-5]%			[0-5]%

79. Sur le marché des services de distribution, la nouvelle entité ne sera leader que pour les librairies de niveau 1 et 2 avec une part de marché de [30-40] %. Les deux principaux opérateurs sur ces marchés sont Hachette et Editis. De plus, il restera, à l'issue de l'opération, une alternative aux trois principaux opérateurs constituée par des opérateurs de taille plus modeste comme Media Participations, Albin Michel et La Martinière.

80. Enfin, la grande majorité des éditeurs interrogés dans le cadre du test de marché ont indiqué que la concurrence était forte, voire très forte sur les marchés de la distribution.

81. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des services de distribution.

3. MARCHÉS DE LA VENTE DE LIVRES

a) Marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs

82. Pour estimer les parts de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents sur les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, les services d'instruction se sont fondés sur les données collectées (chiffres d'affaires nets de remises en 2011) auprès des parties et, dans le cadre du test de marché, auprès de leurs principaux concurrents, par catégorie de livre (littérature générale grand format et poche, jeunesse, beaux livres, livres pratiques, bandes dessinées et livres éducatifs) auprès des différents types de revendeurs (niveaux 1 et 2, grossistes et hypermarchés)²². Les parts de marchés ainsi calculées pour chaque segment de marché figurent dans les tableaux ci-dessous :

Marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs de niveaux 1 et 2

Librairie (1&2)	Littérature grand format	Littérature poche	Jeunesse	Beaux livres	Livres pratiques	BD	Livres para-scolaires
Gallimard	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Flammarion	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
Gallimard +	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%

²¹ Les parts de marché ont été calculées sur la base des chiffres d'affaires nets libraires (hors remises) des parties et des principaux concurrents. Les parts de marché calculées selon cette méthodologie sont des estimations dans la mesure où les opérateurs interrogés n'intègrent pas les mêmes éléments dans le chiffre d'affaires réalisé selon les segments de marché envisagés.

²² Les parts de marché calculées selon cette méthodologie sont des estimations dans la mesure où les opérateurs interrogés n'intègrent pas les mêmes éléments dans le chiffre d'affaires réalisé selon les segments de marché envisagés.

Librairie (1&2)	Littérature grand format	Littérature poche	Jeunesse	Beaux livres	Livres pratiques	BD	Livres para-scolaires
Flammarion							
Editis	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[45-55]%	[30-40]%	[5-10]%	[10-20]%
Hachette	[20-30]%	[25-35]%	[20-30]%	[15-25]%	[40-50]%	[5-10]%	[75-85]%
Albin Michel	[5-10]%		[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%		[5-10]%
La Martinière	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%		
Media Participations	[0-5]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[40-50]%	
Delcourt						[30-40]%	
Ecole des loisirs			[10-20]%				

Marchés de la vente de livres par les éditeurs aux grossistes

Grossistes	Littérature grand format	Littérature poche	Jeunesse	Beaux livres	Livres pratiques	BD	Livres para-scolaires
Gallimard	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Flammarion	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%		[0-5]%	[10-20]%	
Gallimard + Flammarion	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%
Editis	[60-70]%	[50-60]%	[40-50]%	[70-80]%	[30-40]%	[40-50]%	[50-60]%
Hachette	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[10-20]%	[50-60]%	[10-20]%	[40-50]%
Albin Michel	[5-10]%		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%		[0-5]%
La Martinière	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%		
Media Participations	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%		[0-5]%	[30-40]%	

Marchés de la vente de livres par les éditeurs aux hypermarchés

Hypermarchés	Littérature grand format	Littérature poche	Jeunesse	Beaux livres	Livres pratiques	BD	Livres para-scolaires
Gallimard	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Flammarion	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[20-30]%	[0-5]%
Gallimard + Flammarion	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-5]%
Editis	[40-50]%	[30-40]%	[25-35]%	[60-70]%	[25-35]%	[10-20]%	[25-35]%
Hachette	[20-30]%	[30-40]%	[35-45]%	[10-20]%	[55-65]%	[0-5]%	[65-75]%
Albin Michel	[10-20]%		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%		[0-5]%
La Martinière	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	
Media Participations	[0-5]%	[0-5]%	8,6%	[0-5]%	[0-5]%	[50-60]%	

83. Il résulte de ces données que la nouvelle entité aura des parts de marché inférieures à 30 % sur tous les segments envisagés en dehors de la vente de livre de poche aux librairies de niveau 1 et 2. Or même sur ce marché, les parties feront face à la concurrence d'Hachette, Editis et La Martinière.
84. Sur un éventuel segment de marché de la vente par les éditeurs aux revendeurs de livres numériques, la part de marché de la nouvelle entité (en valeur pour l'année 2011) serait de l'ordre de [0-5] %. Les principaux concurrents sur cet éventuel segment de marché sont Editis ([55-65] %), Hachette ([20-30] %), Bayard ([5-10] %) et Albin Michel ([5-10] %).
85. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.

b) Marchés de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3

86. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité exercera un contrôle exclusif sur la société Livre Diffusion, qui a une activité de grossiste et de dépositaire de livres.
87. Les parties ne sont pas en mesure d'estimer la taille totale de ce marché mais précisent que ce marché est principalement constitué en France des deux plus grands groupes d'édition : Hachette par le biais de LDS et Editis par le biais de La DIL et DNL²³.
88. Dans la décision relative à l'acquisition par Editis de DNL²⁴, les parts de marché des principaux opérateurs avaient été évaluées comme suit : Hachette via DLS : [30-40]%, Editis via La DIL et DNL : [30-40]%, les autres concurrents, à savoir les sociétés Générale du Livre, Les 3 Epis, SFL, La Caravelle, Distribution Corse du Livre, Livre Diffusion et Comptoir du Livre représentent ensemble [20-30]% du marché avec chacun une part de marché inférieure à [0-10]%. Selon les parties, le marché de la vente de livres aux revendeurs de niveau 3 n'aurait pas connu depuis 2005 de changement significatif.
89. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché français de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3.

c) Marchés de la vente de livres au consommateur final en magasin

90. En France, Gallimard détient quatre librairies à Paris (Le Divan, la librairie Gallimard, la librairie de Paris et la librairie Delamain) et cinq librairies à Strasbourg (la librairie Kléber, la librairie du Monde Entier, la librairie du musée d'art moderne, la librairie du parlement de Strasbourg et la librairie de la Presqu'île). Les librairies parisiennes de Gallimard représentent un chiffre d'affaires de [...] d'euros en 2011 et les librairies strasbourgeoises de [...] d'euros.
91. Flammarion détient trois librairies : La Hune et la librairie du Centre Pompidou à Paris et la librairie du Centre Pompidou de Metz. Les librairies de Flammarion ont réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de [...] d'euros.
92. Au niveau national, la partie notifiante estime que la part de marché de la nouvelle entité sera d'environ [0-5] %.
93. Au niveau local, les parties détiennent toutes deux des librairies à Paris. Une zone de chalandise constituée d'un rayon de 15 minutes de déplacement en voiture autour des librairies cibles couvrirait la quasi-totalité de Paris intra-muros et la part de marché du nouvel ensemble serait extrêmement limitée en raison de la présence de très nombreux concurrents dont 11 Fnac, 4 Virgin Megastore ainsi que de nombreuses librairies indépendantes et des supermarchés vendant des livres. Sur la base d'un rayon de 15 minutes de déplacement à pied autour des librairies cibles, l'opération ne conduit qu'à un chevauchement d'activité sur la zone de chalandise du magasin La Hune dans laquelle la librairie Gallimard est également présente. La part de marché combinée des parties est cependant très modérée. En effet avec une surface totale de vente de 415 m², la part de marché des parties est d'environ [5-10] %

²³ Le syndicat national de l'édition (ci-après « SNE ») précise que : « l'accès à certains points de vente que l'on désigne parfois comme le 3ème niveau (petites maisons de la presse, supermarchés, magasins populaires...) est assuré par les équipes de diffusion des deux plus grands groupes qui jouent alors, pour le reste de la profession, le rôle de grossiste (LDS pour Hachette, DIL pour Interforum). Les supermarchés sont donc aujourd'hui visités soit par LDS (Hachette) soit par la DIL ou DNL (Editis), soit par une combinaison des deux ». (<http://www.sne.fr/editeurs/vendre-un-livre/diffusion.html>)

²⁴ Lettre du ministre chargé de l'économie du 30 mai 2006, aux conseils de la société Editis, relative à une concentration dans le secteur de l'édition de livres, C2006-26 précitée.

derrière la Fnac ([40-50] %), Gibert Jeune ([30-40] %), La Procure ([10-20] %) et de nombreuses librairies indépendantes détenant chacune des parts de marché inférieure à 5 %.

94. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la vente de livres au consommateur final en magasin.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX ET CONGLOMÉRAUX

95. L'opération notifiée aboutira à un renforcement de l'intégration verticale de la partie notifiante ainsi que de son portefeuille de maisons d'édition et une extension des gammes de produits et services offerts à ses clients.
96. Ainsi qu'il a été exposé dans la section précédente, les parts de marché de la nouvelle entité dépasseront très rarement 30 % sur chacun des marchés concernés. De plus, elle fera face, sur chacun de ces marchés, à la concurrence de plusieurs opérateurs détenant des positions équivalentes ou supérieures à la sienne et notamment à la concurrence des deux principaux groupes d'édition en France, Hachette et Editis, qui sont verticalement intégrés et sont présents sur tous les segments de marché sur lesquels la nouvelle entité sera présente ainsi que sur d'autres segments de marché tels que notamment les marchés relatifs à la diffusion, la distribution et la vente de livres scolaires, dictionnaires ou encyclopédies.
97. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux ou congloméraux.

DECIDE

98. **Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 12-109 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre