

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-139 du 20 octobre 2015  
relative à la prise de contrôle exclusif de l'activité d'édition et de  
commercialisation des journaux *Le Parisien* et *Aujourd'hui en France*  
par le groupe LVMH – Moët Hennessy – Louis Vuitton**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 21 septembre 2015, relatif à la prise de contrôle exclusif de l'activité d'édition et de commercialisation des journaux *Le Parisien* et *Aujourd'hui en France* par groupe LVMH – Moët Hennessy – Louis Vuitton, formalisée par un contrat de cession et d'acquisition d'actions en date du 29 juillet 2015 ;

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**

1. **LVMH – Moët Hennessy – Louis Vuitton** (ci-après, « LVMH ») est une société de droit français, contrôlée par la famille Arnault, et dont les titres sont admis à la négociation sur le marché Euronext Paris. LVMH est principalement actif dans le secteur du luxe dans le monde entier, et comprend six branches d'activités : (i) mode et maroquinerie, (ii) distribution sélective, (iii) vins et spiritueux, (iv) parfums et cosmétiques, (v) montres et joaillerie et (vi) autres activités, comprenant notamment la presse et les médias. Ces dernières activités recouvrent deux secteurs : la presse quotidienne d'information générale et les médias du secteur artistique et culturel.
2. LVMH assure ainsi la publication de plusieurs titres à travers plusieurs filiales :

- Les Echos SA, qui édite le quotidien *Les Echos*, ses suppléments *Série limitée* (mensuel), *Les Echos week-end*<sup>1</sup> (hebdomadaire) et le site internet *lesechos.fr*, ainsi que la lettre d'information sectorielle *Capital Finance* ;
  - Investir SAS, qui édite l'hebdomadaire *Investir – Le Journal des Finances* ;
  - Les Echos Publishing, qui édite des revues d'information juridique, comptable et fiscale ;
  - La Société Française de Production artistique, qui édite le magazine culturel *Connaissance des Arts* et le site internet *connaissancedesarts.com*.
3. Ces activités comprennent également Les Echos Medias, régie publicitaire qui travaille quasi-exclusivement pour les supports du groupe ; Les Echos Business, qui organise des salons professionnels<sup>2</sup> ; Dematis et RegiePresse, qui fournissent des services digitaux liés aux formalités légales (annonces légales et appels d'offres publics) ; et Radio Classique, station de radio hertzienne à laquelle est lié le site *radioclassique.fr*, et plusieurs webradios.
  4. **Les sociétés cibles**, actuellement contrôlées par la société Les Editions P. Amaury, sont composées des sociétés (i) Le Parisien Libéré et les sociétés qu'elle contrôle (LPM, Proximity<sup>3</sup>, qui distribue *Le Parisien* et son supplément *Le Parisien Magazine* en Ile-de-France ainsi que d'autres titres de presse ; Média Presse et SDVP SARL), (ii) AM Diffusion, (iii) Nouvelle SICAVIC, (iv) SICAP et (v) Amaury Médias (ci-après ensemble « les sociétés cibles »)<sup>4</sup>. Elles exercent principalement une activité d'édition, d'impression et de commercialisation du quotidien régional *Le Parisien* et de sa déclinaison nationale *Aujourd'hui en France*, ainsi que des suppléments de leur édition du samedi : *Le Parisien Magazine* (hebdomadaire) et *La Parisienne* (mensuel), d'une part, *Aujourd'hui en France Magazine* (hebdomadaire), d'autre part<sup>5</sup>. Amaury Médias est une société par actions simplifiée en charge de la régie publicitaire du « pôle média » du groupe Amaury. Elle travaille quasi-exclusivement pour le groupe *Le Parisien* et pour *L'Equipe*.
  5. L'opération, formalisée par un contrat de cession et d'acquisition d'actions en date du 29 juillet 2015, consiste en l'acquisition de 100 % du capital et des droits de vote des sociétés cibles. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de ces sociétés par LVMH, l'opération notifiée constitue une 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 (LVMH : 30,6 milliards d'euros au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; sociétés cibles : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (LVMH : 3,2 milliards d'euros au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; sociétés cibles : [...] d'euros au cours de l'exercice clos pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle

---

<sup>1</sup> *Les Echos week-end* est un supplément à l'édition des *Echos* du vendredi lancé en octobre 2015.

<sup>2</sup> Ces salons ont pour thèmes principaux la création, la reprise, le financement et la transmission d'entreprise : *Le Salon des entrepreneurs*, auquel est lié le site internet *salondesentrepreneurs.com* et le *Congrès des directeurs administratifs et financiers* depuis 2014.

<sup>3</sup> Le capital social de la société est actuellement détenu à hauteur de 75 % par *Le Parisien Libéré* et de 25 % par le groupe *La Poste*, qui n'exerce pas d'influence déterminante sur *Proximity*.

<sup>4</sup> Dans le périmètre de l'activité cédée figure un centre d'impression à Saint-Ouen qui est en cours de fermeture.

<sup>5</sup> *Le Parisien Magazine/Aujourd'hui en France Magazine* est un seul et même supplément hebdomadaire vendu sous les deux marques. Le supplément *TV Magazine* est également vendu avec les éditions du samedi du *Parisien* et d'*Aujourd'hui en France* ; c'est un magazine édité par *Le Figaro* que *Le Parisien* achète pour y apposer ses marques et les revendre à ses lecteurs.

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

7. Les parties à l'opération sont simultanément actives sur les marchés de la publication de titres de presse écrite, de la régie publicitaire, et de la vente d'espaces de publicité en ligne non liée aux recherches.

### A. LES MARCHES DE PRODUITS

#### 1. PUBLICATION DE TITRES DE PRESSE

8. La pratique décisionnelle<sup>6</sup> estime généralement que la presse écrite constitue un marché distinct des autres médias (TV, radio, etc.), en particulier parce que ces derniers n'offrent pas une analyse de l'information aussi large et aussi approfondie que la presse écrite.
9. La partie notifiante fait valoir que cette approche « mono-média » ne reflète pas correctement la réalité du secteur, au regard des évolutions que la presse écrite a connues ces dernières années. Dans la mesure où la presse tendrait à se dématérialiser de plus en plus et les comportements des lecteurs à évoluer, il conviendrait selon elle d'inclure dans le marché de la presse écrite l'ensemble des supports dématérialisés, y compris les « agrégateurs d'informations » (tels que Yahoo Actualités, Google Actualité, News Republic, etc.) et les *pure players* (tels que *Rue89*, *Le Huffington Post*, *Mediapart*, *Atlantico*, etc.).
10. Une majorité des répondants au test de marché confirme que le marché de la presse écrite a évolué, et qu'il devrait désormais à cet égard inclure les sites internet des titres de presse, ainsi que les *pure players*. *La Tribune*, interrogé dans le cadre de l'instruction, estime ainsi malgré sa reconversion en format numérique se trouver en concurrence frontale avec *Les Echos*, que ce soit vis-à-vis de la version papier ou de la version digitale, le quotidien économique demeurant son premier concurrent. Les agrégateurs d'informations devraient en revanche, selon les répondants, être exclus de ce marché, dans la mesure où leur rôle ne se limite par définition qu'à compiler l'information. Il n'y pas lieu de trancher la question à l'occasion de la présente opération, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.
11. En outre, dans le secteur de la presse écrite, les autorités de concurrence opèrent généralement une distinction entre la presse nationale, la presse régionale, la presse gratuite, la presse magazine, la presse spécialisée, ainsi que des marchés connexes à ceux de la presse, à savoir notamment le marché de l'exploitation de sites internet relatifs aux titres de presse diffusés<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Voir notamment les décisions de la Commission n°COMP/M.3420 – GIMD/Socpresse, n° IV/M.423 . Newspaper publishing, n° IV/M.1401 . Recoletos / Unidesa.

<sup>7</sup> Voir les décisions 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, 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, n°13-DCC-46 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe Rossel des sociétés du Pôle « Champagne Ardennes Picardie » du groupe Hersant Media et n°14-DCC-76 du 5 juin 2014 relative à la prise de contrôle

Pour chacune des 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.

#### a) Le marché du lectorat

##### *La presse quotidienne nationale*

12. En ce qui concerne la presse quotidienne nationale (ci-après « PQN »), la pratique décisionnelle<sup>8</sup> a envisagé l'existence de marchés distincts pour les quotidiens d'information générale, les quotidiens économiques et financiers et les quotidiens sportifs dans la mesure où ils répondent à des besoins différents des consommateurs. *Les Echos*, édité par LVMH, et *Aujourd'hui en France*, édité par les sociétés cibles, sont des titres de presse quotidienne nationale.
13. La partie notifiante estime que la différenciation entre la presse quotidienne d'information générale et la presse quotidienne économique et financière s'est considérablement estompée, de sorte qu'il n'apparaît plus justifié de distinguer ces deux catégories. En effet, *les Echos*, auparavant classé dans le segment des quotidiens économiques et financiers par la pratique décisionnelle<sup>9</sup>, aurait considérablement enrichi et généralisé son contenu. De plus, la presse quotidienne nationale consacrerait désormais une place importante à l'actualité économique.
14. Le test de marché ne permet cependant pas de confirmer cette appréciation. La quasi-unanimité des répondants au test de marché estime que la distinction établie de longue date entre presse d'information générale et quotidiens économiques et financiers demeure toujours pertinente et ne doit pas être remise en cause. Ils classent le quotidien *Les Echos* dans cette presse à dominante économique et financière. Même si certains confirment que le contenu des *Echos* s'est généralisé, pour traiter davantage de questions d'information générale, ils considèrent également que l'angle journalistique adopté est spécifique, dans le sens où il est toujours orienté sur l'économie.
15. La pratique décisionnelle<sup>10</sup> a en outre estimé que seuls *Les Echos* et *La Tribune* étaient pleinement concurrents sur le marché de lectorat de la presse quotidienne économique et financière. *La Tribune* n'étant désormais plus proposée en version papier, *Les Echos* seraient dès lors le seul titre actif sur son segment. Néanmoins, une majorité des répondants au test de marché estime que le titre *Les Echos* est aujourd'hui confronté sur son marché à la concurrence d'au moins un autre quotidien d'information générale, les titres *Le Monde* et *Le Figaro* étant le plus souvent cités à cet égard. Par ailleurs, comme indiqué ci-dessus, *La Tribune*, estime que son nouveau format numérique exerce une pression concurrentielle significative sur *Les Echos*, qu'il s'agisse de sa version papier ou digitale.
16. Ces questions ne nécessitent en tout état de cause pas d'être tranchées à l'occasion de la présente opération, les conclusions de l'analyse en demeurant inchangées.

---

exclusif de la société *Le Nouvel Observateur du Monde* par la société *Le Monde Libre*, n° 15-DCC-63 du 4 juin 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la Société du Journal *Midi Libre* par la société Groupe *La Dépêche du Midi*, et n° 15-DCC-66 du 3 juin 2015 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés *NewsCo Group*, *PMP Holding*, *Group Express Roularta* et *A Nous Paris* par la société *Altice IV*.

<sup>8</sup> Décision de la Commission européenne COMP/M.1401-Recoletos/Unidesa précitée ; lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-97 du 19 décembre 2007 aux conseils du groupe LVMH-Moët Hennessy - Louis Vuitton S.A. relative à une concentration dans le secteur de la presse écrite, p. 4, BOCCRF n° 1bis du 25 janvier 2008 ; décision n° 14-D-02 du 20 février 2014 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la presse d'information sportive.

<sup>9</sup> Voir notamment la lettre du ministre C2007-97 précitée.

<sup>10</sup> *Id.*

### ***La presse quotidienne régionale***

17. En ce qui concerne 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 »)<sup>11</sup>. Les sociétés cibles éditent, dans la catégorie de la PQR, le quotidien *Le Parisien*. Ce titre est en effet distribué à Paris ainsi que dans les départements de l'Essonne, des Hauts-de-Seine, de Seine-Saint-Denis, du Val-de-Marne, du Val d'Oise, de Seine-et-Marne, des Yvelines et de l'Oise. Il contient, outre la totalité du contenu du quotidien *Aujourd'hui en France*, des informations supplémentaires propres à l'Ile-de-France qui représentent entre quatre et huit pages.
18. La partie notifiante précise que *Le Parisien* est le seul titre de presse quotidienne régionale distribué en Ile-de-France, hors presse gratuite. Elle estime néanmoins que les principaux concurrents du Parisien sont les titres de presse quotidienne nationale d'informations politiques et générales, la concurrence d'un titre de presse s'appréciant davantage sur le contenu du journal que sur sa zone de diffusion géographique. Il ressort effectivement du test de marché que le positionnement du *Parisien* au sein de la PQR apparaît discutable. Un grand nombre des répondants au test de marché estime ainsi que *Le Parisien* appartient à la fois au marché de la PQN et à celui de la PQR, et considère que le quotidien fait face à la concurrence de quotidiens nationaux tels que *Le Monde*, *Le Figaro* ou *Libération*.
19. En outre, la partie notifiante considère que le marché de la PQR d'Ile-de-France présente des spécificités qui justifieraient l'inclusion de la presse gratuite dans le marché de la presse quotidienne régionale. Selon elle, les titres de presse gratuite, tels que *20 Minutes Grand Paris* ou *Direct Matin Edition Ile-de-France*, exerceraient une pression concurrentielle telle qu'ils ne constitueraient pas un segment de marché distinct de la PQR d'Ile-de-France. Le test de marché conduit au cas d'espèce ne permet cependant pas de confirmer cette analyse.
20. Il n'y a en tout état de cause pas lieu de trancher ces questions à l'occasion de la présente opération, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

### ***La presse spécialisée***

21. La presse spécialisée grand public se différencie de la presse spécialisée technique et professionnelle. Concernant la première, elle peut être à vocation nationale ou à vocation locale. De plus, à l'intérieur de ces marchés, différents segments ont été identifiés en fonction du contenu éditorial, de la présentation, de la périodicité, de la politique commerciale et des caractéristiques des lecteurs<sup>12</sup>. LVMH est présent sur ce segment avec *Capital Finance*.

### ***La presse magazine***

22. En ce qui concerne la presse magazine, les autorités de concurrence distinguent différents marchés en se fondant sur le type d'informations mises en valeur, le style, la présentation, la périodicité, la politique commerciale (vente par abonnement ou au numéro), le prix et les caractéristiques des lecteurs (sexe, âge, catégories socioprofessionnelles, revenus et domicile).
23. C'est ainsi que la presse magazine est segmentée entre hebdomadaires d'actualité politique et générale, hebdomadaires de télévision, journaux féminins, magazines économiques et financiers, publications spécialisées grand public et publications spécialisées

---

<sup>11</sup> Voir notamment les décisions n°13-DCC-46 et 15-DCC-63 précitées.

<sup>12</sup> Voir notamment la décision n°13-DCC-150 du 29 octobre 2013 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du groupe Moniteur par Infopro Digital.

professionnelles<sup>13</sup>. Au sein de la presse magazine, les parties éditent les titres suivants : *Investir–Le Journal des Finances*, *Connaissance des arts*, et éventuellement *Les Echos Série Limitée*, *Aujourd'hui en France magazine*, *Le Parisien Magazine* et *La Parisienne* qui sont des magazines hebdomadaires vendus en supplément des *Echos* ou du *Parisien*. Depuis octobre 2015, l'acquéreur publie également un hebdomadaire d'actualité politique et générale, *Les Echos Week-end*, vendu en supplément du quotidien *Les Echos* le vendredi.

24. Au sein des hebdomadaires d'actualité politique et générale, les autorités de concurrence ont retenu les titres suivants<sup>14</sup> : *Le Figaro Magazine*, *L'Express*, *Valeurs Actuelles*, *Télérama*, *Paris-Match*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *Pèlerin Magazine*, *VSD*, *Marianne*, *La Vie*, *Famille Chrétienne*, *Les Inrockuptibles*, *M le Magazine du Monde* et *Courrier International*. Dans la mesure où l'opération ne soulève pas de problème de concurrence sur un marché incluant ces titres, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur l'inclusion de titres supplémentaires. Au cas d'espèce, sur ce marché, LVMH édite *Les Echos Week-end*. Les sociétés cibles éditent quant à elles *Aujourd'hui en France magazine* et *Le Parisien Magazine*. Ce marché ne sera néanmoins pas étudié au titre des effets horizontaux, dans la mesure où *Les Echos Week-end* vient d'être lancé en octobre 2015 et son activité encore embryonnaire ne peut faire l'objet d'une évaluation. Il convient de préciser que les deux magazines édités par les sociétés cibles ne sont néanmoins présents que marginalement sur ce marché.
25. Au sein des magazines économiques et financiers, la Commission européenne a retenu les titres suivants<sup>15</sup> : *Alternatives économiques*, *Capital*, *Challenges*, *Défis*, *Enjeux-Les Echos*, *Entreprendre*, *L'Entreprise*, *L'Expansion*, *Intérêts privés*, *Investir Hebdo*, *Investir Magazine*, *Management*, *Mieux Vivre Votre Argent*, *Le Nouvel Economiste*, *Le Particulier*, *Le Revenu Hebdo*, *Le Revenu Mensuel*, *La Vie financière*, *Le Journal des Finances*, *Le Nouvel Economiste* et *Finances Magazine*. La situation concurrentielle sur ce marché a récemment évolué, les magazines *L'Entreprise*, *Enjeux-Les Echos*, *Les Echos Patrimoine* et *la Vie Financière* ayant cessé leur parution entre 2008 et 2015. Dans la mesure où l'opération ne soulève pas de problème de concurrence sur un marché incluant les autres titres cités, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la prise en compte de titres supplémentaires. La pratique<sup>16</sup> a en outre envisagé une distinction entre magazines économiques et financiers en fonction de leur contenu et de leur périodicité. Au cas d'espèce, sur ce marché, LVMH édite *Investir-Le Journal des Finances*, issu de la fusion entre *Le Journal des Finances*, *Investir Hebdo* et *Investir Magazine* en 2011.
26. Au sein des magazines féminins, une segmentation a été envisagée entre (i) les magazines de mode, (ii) les magazines généralistes, (iii) les magazines de santé et (iv) les magazines de cuisine<sup>17</sup>. Selon la partie notifiante, les magazines suivants composent la catégorie des magazines féminins généralistes en France : *Version Fémina*, *Femme Actuelle*, *Maxi*, *Elle*, *Nous Deux*, *Grazia*, *Psychologies Magazine*, *Avantages*, *Cosmopolitan*, *Prima*, *Glamour*, *Biba*, *Marie-Claire Idées*, *Vie Pratique Féminin*, *Air France Madame*, *Causette*, *Questions de Femmes*, *Votre Beauté* et *Amina*. Au cas d'espèce, les sociétés cibles éditent *La Parisienne*,

---

<sup>13</sup> Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-152 du 23 janvier 2008 aux conseils de la société Hachette Filipacchi Médias relative à une concentration dans le secteur de la presse et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-129 du 30 septembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Le Monde SA par Messieurs Pierre Bergé, Xavier Niel et Matthieu Pigasse, via la société le Monde Libre et les décisions n°14-DCC-76et n°15-DCC-66 précitées.

<sup>14</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-129 précitée.

<sup>15</sup> Voir la décision de la Commission européenne n° COMP/M3420 précitée.

<sup>16</sup> Voir la lettre du ministre C2007-97 précitée.

<sup>17</sup> Voir les lettres du ministre C2007-33 du 17 février 2007 aux conseils de la société Hachette Filipacchi relative à une concentration dans le secteur de l'édition et C2007-152 du 23 janvier 2008 aux conseils de la société hachette Filipacchi Médias relative à une concentration dans le secteur de la presse et la décision de l'Autorité n°15-DCC-66.

distribué à Paris et dans dix autres villes de France. La partie notifiante estime néanmoins que ce titre n'est pas réellement comparable aux autres magazines féminins généralistes dans la mesure où il s'agit d'un supplément gratuit. Au regard de la faiblesse des parts de marché de ce titre sur son segment, la question ne nécessite pas pour l'heure d'être tranchée.

27. La partie notifiante propose en outre de retenir le segment des magazines « *lifestyle* ». Selon elle, les magazines *lifestyle* se distinguent dans la mesure où ils proposent un ensemble d'articles sur les modes de vie, la consommation et les loisirs (mode, bien-être, culture, décoration, voyages, évasion, automobile, high-tech, gastronomie) avec un positionnement plutôt haut de gamme. La partie notifiante considère qu'en dehors de *Série limitée*, qu'elle édite, les titres suivants font partie de la catégorie des magazines *lifestyle* : « *O* » (supplément *lifestyle* du *Nouvel Observateur*), *L'Express Styles*, *Néon*, *Madame Figaro*, *GQ*, *Vanity Fair*, *Vogue*, *Liberation Next*, *The Good Life* ou *Monsieur*. En l'absence de problème de concurrence, il n'y a toutefois pas lieu de se prononcer sur l'existence et la délimitation de ce marché à l'occasion de la présente opération.
28. Au sein des publications spécialisées grand public, les autorités de concurrence ont distingué les magazines consacrés à la maison<sup>18</sup>, ceux consacrés à la musique<sup>19</sup> et ceux consacrés à l'informatique<sup>20</sup>. La partie notifiante propose de retenir un segment du lectorat de la presse spécialisée dans l'actualité artistique et culturelle, où elle serait active *via* la publication du titre *Connaissances des arts*. La question peut être laissée ouverte, au regard de l'absence d'impact sur les conclusions de l'analyse concurrentielle.
29. Enfin, au sein des publications spécialisées professionnelles, les autorités de concurrence<sup>21</sup> ont envisagé une segmentation plus fine selon les catégories de métiers ou le type d'industries visées. Toutefois, la question de la définition exacte de ce marché a été laissée ouverte et il n'est pas nécessaire de trancher cette question pour l'examen de la présente opération, compte tenu de la présence marginale de la partie notifiante sur ce segment *via* sa lettre d'information sectorielle *Capital Finance*.

## **b) Le marché de la vente d'espaces publicitaires**

30. La pratique décisionnelle<sup>22</sup> considère qu'en matière de vente d'espaces publicitaires, la presse quotidienne n'est pas substituable à la presse magazine dès lors que ces deux types de presse, compte tenu de leur périodicité, ne remplissent pas les mêmes fonctions vis-à-vis des lecteurs. Cette segmentation a été confirmée par le test de marché.
31. Les autorités de concurrence<sup>23</sup> ont également envisagé de distinguer un marché de la publicité financière de celui de la publicité commerciale. En effet, si la publicité commerciale vise à promouvoir des produits ou des marques, la publicité financière vise à diffuser auprès du public des informations de trois types : (i) les communications financières (publication des résultats annuels et semestriels, convocations et comptes-rendus d'assemblées générales), (ii) les communications publiées à l'occasion d'opérations financières (dont les notes

---

<sup>18</sup> Voir la lettre du ministre C 2002-94 du 31 décembre 2002 au conseil de la société Socpresse.

<sup>19</sup> Voir la lettre du ministre de l'économie C2006-86, des finances et de l'industrie du 19 septembre 2006, au conseil de la société Roularta Média Group, relative à une concentration dans le secteur de la presse magazine.

<sup>20</sup> Voir la lettre du ministre C2003-173 du 17 avril 2003

<sup>21</sup> Voir la lettre du ministre C2007-123 précitée.

<sup>22</sup> Voir la décision de l'Autorité n° 15-DCC-66 précitée, les décisions de la Commission n° IV/M.665 – CEP/Groupe de la Cité, et COMP/M.3420 Gind/Socpresse, la lettre du ministre du 31 décembre 2002 dans l'affaire Socpresse/Groupe Express-Expansion et l'avis du Conseil de la concurrence du 06 juillet 1993 dans l'affaire Générale Occidentale – Le Point.

<sup>23</sup> Voir la lettre du ministre C2007-97 précitée, et la décision de la Commission M.3420 précitée.

d'informations dont la publication est exigée par l'Autorité des Marchés Financiers) et (iii) les cotations des SICAV, fonds communs de placement et des warrants. La publicité financière vise ainsi principalement le public des actionnaires et des investisseurs et est donc essentiellement diffusée dans la presse (quotidienne et magazine) traitant de la thématique économique et financière. Les supports employés par les annonceurs ne seront donc pas les mêmes s'il s'agit de publicité commerciale ou de publicité financière. Le test de marché a confirmé la pertinence de cette distinction.

### ***La presse quotidienne***

32. En ce qui concerne le marché de la publicité commerciale dans les quotidiens nationaux, la pratique décisionnelle a envisagé de définir un marché recouvrant l'ensemble des quotidiens nationaux d'une part, et un marché limité aux quotidiens économiques et financiers de l'autre<sup>24</sup>. Le test de marché a confirmé cette délimitation. Dans le second segment de marché, l'Autorité a inclus par le passé les titres suivants : *Les Echos*, *La Tribune*, *Le Figaro Economie* et *Le Monde économie*. *La Tribune* n'étant plus proposé qu'en version digitale, ce titre ne sera pas considéré, dans l'hypothèse la plus conservatrice, comme appartenant à ce marché. Il convient néanmoins de préciser que les répondants au test de marché, dans leur grande majorité, estiment qu'au moins un autre titre fait concurrence aux parties sur ce marché, à savoir généralement *Libération* ou *L'Opinion*.
33. Sur le marché de la publicité financière dans les quotidiens nationaux, l'Autorité<sup>25</sup> avait estimé que *Les Echos* et *La Tribune* n'avaient pas de réels substituts. *Les Echos* seraient donc désormais en situation de monopole sur ce marché. Il convient cependant de noter que la majorité des répondants au test de marché estime que d'autres titres concurrents, tels que *Le Monde* ou *Le Figaro*, devraient être pris en compte dans le cadre de l'analyse concurrentielle de ce marché. La question ne nécessite pas d'être tranchée à l'occasion de la présente opération.
34. En ce qui concerne la presse quotidienne régionale, dans le cadre de l'analyse concurrentielle de la décision n° 13-DCC-46 relative à la prise de contrôle du pôle « Champagne Ardennes Picardie » du groupe Hersant Média par le groupe Rossel, l'Autorité a défini et analysé les effets de l'opération notifiée sur les segments et sous-segments de marché suivants : (i) segment de la publicité « locale », d'une part ; et (ii) segment de la publicité « extra-locale », d'autre part. Le test de marché confirme la pertinence d'une distinction établie d'une part entre titre nationaux et régionaux, et d'autre part entre publicité nationale et locale. Dans l'hypothèse la plus conservatrice, il existerait donc un marché de la vente d'espaces de publicité commerciale dans la presse quotidienne régionale d'Ile-de-France, où *Le Parisien* serait le seul titre présent. Il n'est néanmoins pas nécessaire de trancher la question à l'occasion de la présente opération, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées.
35. En ce qui concerne la presse gratuite, la pratique décisionnelle<sup>26</sup> a considéré qu'il existait un marché de la publicité dans la presse d'annonces gratuite, de dimension locale.

### ***La presse magazine***

36. En ce qui concerne la presse magazine, les autorités de concurrence<sup>27</sup> ont envisagé différentes approches aux fins de délimiter les marchés pertinents :

---

<sup>24</sup> Voir la décision du ministre C2009-97.

<sup>25</sup> *Id.*

<sup>26</sup> Avis de la Commission de la concurrence du 29 mai 1986 précité, les avis 93-A-13 et 98-A-14, les décisions 89-D-05 et 96-D-44 ; avis n° 03-A-03 du Conseil de la concurrence du 20 mars 2003 relatif à l'acquisition de la société COMAREG par la société France-Antilles et décision de l'Autorité n°15-DCC-66 précitée.



- la première consiste à considérer que le marché de la vente d'espaces publicitaires peut être déterminé d'une manière similaire au marché du lectorat, notamment dans la mesure où les magazines traitant de la même thématique s'adressent à des lecteurs ayant des caractéristiques socioprofessionnelles proches et permettent aux annonceurs de toucher les mêmes cibles publicitaires ;
  - la deuxième consiste à regrouper l'ensemble des magazines ayant au moins 25 % d'annonceurs en commun avec un magazine de référence. De tels magazines seraient considérés comme substituables du point de vue des annonceurs ;
  - la troisième méthode consiste à segmenter le marché en fonction du secteur d'activité des annonceurs.
37. *En ce qui concerne la presse magazine économique et financière*, en matière de publicité commerciale comme de publicité financière, la pratique a envisagé que le marché puisse être défini à l'image de celui du lectorat, soit comme recouvrant tous les magazines économiques et financiers, soit segmenté en fonction du type de magazines (financiers-boursiers, patrimoniaux, macro-économie et vie des entreprises). Le test de marché a également confirmé cette délimitation de marché. *Investir* serait ainsi présent pour ce qui concerne la vente d'espaces de publicité financière sur les marchés des magazines économiques et financiers et sur celui de la presse financière et patrimoniale.
38. Il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ces marchés en l'espèce dès lors que cette question est sans incidence sur les résultats de l'analyse concurrentielle.

#### **c) Le marché des petites annonces**

39. Les parties publient des petites annonces dans *Les Echos*, *Le Parisien* et *Aujourd'hui en France*.
40. En ce qui concerne le marché des petites annonces, la pratique décisionnelle a opéré une segmentation entre les petites annonces automobile, immobilier et emploi<sup>28</sup>.
41. Par ailleurs, dans le cadre de l'analyse concurrentielle de la décision n° 13-DCC-46 relative à la prise de contrôle du pôle « Champagne Ardennes Picardie » du groupe Hersant Média par le groupe Rossel, l'Autorité a défini et analysé les effets de l'opération notifiée sur les segments et sous-segments de marché suivants : (i) segment « particulier », en sous-segmentant en son sein « petites annonces » et « carnet » ; (ii) segment « professionnel », en sous-segmentant en son sein « immobilier », « automobile » et « emploi » ; et (iii) segment « [annonces] légales ».
42. En l'espèce, la prise en compte de ces délimitations complémentaires ne modifie pas les conclusions de la présente décision.

#### **d) L'exploitation de sites internet**

43. Les parties exploitent les sites internet d'actualité suivants : *lesechos.fr*, *connaissancedesarts.com* et *leparisien.fr*.
44. Dans le secteur de l'exploitation de sites internet, les autorités de concurrence<sup>29</sup> distinguent traditionnellement les sites éditoriaux qui constituent le prolongement de la version papier des

<sup>27</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.3420 précitée et la lettre du ministre n° C2007-123 précitée, et les décisions de l'Autorité n° 10-DCC-129, n° 14-DCC-76 et n° 15-DCC-66 précitées.

<sup>28</sup> Voir notamment la décision n° 13-DCC-150 précitée.

titres de presse (ou sites compagnons) des sites dédiés à des thèmes spécifiques telles que les petites annonces (annonces généralistes, immobilier, emploi) ou les informations pratiques relatives à des villes. La pratique décisionnelle a également considéré que les sites éditoriaux adossés à un titre de presse écrite étaient en concurrence avec les sites internet liés à d'autres médias (télévision ou radio) et les sites non liés à un autre média dits « *pure players* »<sup>30</sup>. La partie notifiante estime que devraient également être pris en compte les sites agrégateurs d'informations, ainsi que les applications mobiles et tablettes d'information générale (applications BFM TV, France 24, etc.). Il n'y a pas lieu de trancher la question à l'occasion de la présente opération, les conclusions de l'analyse en demeurant inchangées.

45. Au sein de la catégorie des sites compagnons, une segmentation a été envisagée selon le type d'informations publiées sur les sites<sup>31</sup> (informations d'actualité politique et générale ou informations économiques et financières). S'agissant des sites d'informations d'actualité politique et générale, l'Autorité<sup>32</sup> a retenu les sites internet suivants : *lemonde.fr*, *telerama.fr*, *monde-diplomatique.fr*, *lavie.fr*, *courrier international.com*, *lesinrocks.com*, *lefigaro.fr*, *leparisien.fr*, *liberation.fr*, *20minutes.fr*, *nouvelobs.com*, *lepoint.fr*, *lexpress.fr*, *lejdd.fr*, *parismatch.com*, et *lacroix.com*. S'agissant des sites d'informations économiques et financières (parmi lesquels *latribune.fr*, *lesechos.fr*, *lefigaro.fr*, *boursorama.fr* et *lemonde.fr*), une sous-segmentation a été envisagée<sup>33</sup> entre les sites d'information économique et financière d'une part et les sites d'information boursière et financière de l'autre.
46. La question de la délimitation exacte du marché ne nécessite pas d'être tranchée à l'occasion de la présente opération, les conclusions de l'analyse en demeurant inchangées.

## 2. LA REGIE PUBLICITAIRE

47. La vente d'espaces publicitaires se réalise soit directement, soit par l'intermédiaire d'une régie publicitaire. Les autorités de concurrence<sup>34</sup> 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.
48. Les sociétés Les Echos Medias et Amaury Media assurent la régie publicitaire respectivement de tous les supports de LVMH<sup>35</sup> et des sociétés cibles.

## 3. LA VENTE D'ESPACES DE PUBLICITE EN LIGNE NON LIEE AUX RECHERCHES

49. LVMH et les sociétés cibles sont actifs dans le secteur de la publicité en ligne dès lors que les sites internet qu'ils exploitent commercialisent des espaces publicitaires.

---

<sup>29</sup> Voir notamment les décisions n°09-DCC-72, n°13-DCC-46 et n°13-DCC-150 précitées.

<sup>30</sup> Voir les décisions de l'Autorité n° 11-DCC-114, n° 13-DCC-46 et n° 14-DCC-76 précitées.

<sup>31</sup> Voir la lettre du ministre de l'économie n°C2007-97 précitée et la décision n°10-DCC-129 précitée.

<sup>32</sup> Voir la décision de l'Autorité n°15-DCC-66 précitée.

<sup>33</sup> Voir la lettre du ministre n°C2007-97 précitée.

<sup>34</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité n°11-DCC-114 précitée.

<sup>35</sup> Excepté Radio Classique et Capital Finance.

50. Les publicités liées aux recherches apparaissent à côté des résultats des requêtes effectuées par les internautes auprès des moteurs de recherche et sont sélectionnées sur la base de mots-clés de recherche choisis par l'utilisateur. Les publicités non liées aux recherches peuvent apparaître sur n'importe quelle page et sont soit contextuelles, c'est-à-dire sélectionnées en fonction du contenu de la page sur laquelle elles apparaissent, soit non contextuelles.
51. La Commission européenne ne s'est pas prononcée sur l'existence de sous-marchés de la publicité en ligne<sup>36</sup>. L'Autorité de la concurrence n'a, pour sa part, pas exclu<sup>37</sup>, au stade de l'examen de mesures conservatoires en matière de pratiques anticoncurrentielles, que la publicité en ligne liée aux recherches soit susceptible de constituer un marché pertinent, au sein du secteur plus vaste de la publicité en ligne. Le marché de la publicité en ligne non liée aux recherches a également été envisagé dans le cadre du contrôle des concentrations<sup>38</sup>.
52. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire en l'espèce de se prononcer sur la délimitation exacte de ces marchés, étant donné que, quelle que soit la définition de marché considérée, l'opération n'engendrerait aucun problème de concurrence.

## **B. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES**

### **1. PUBLICATION DE TITRES DE PRESSE**

53. Selon la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence, la dimension géographique des marchés des médias et de la publicité sur ces médias correspond à leur zone de diffusion. Ainsi, les marchés de la publication de titres de presse écrite ont, selon la zone de diffusion du titre concerné, une dimension nationale, régionale, départementale ou infra-départementale.

### **2. EXPLOITATION DE SITES INTERNET**

54. S'agissant des marchés de l'exploitation des sites internet, notamment la vente d'espaces publicitaires sur ce support, la pratique décisionnelle a retenu une dimension au moins nationale<sup>39</sup>.

### **3. LA REGIE PUBLICITAIRE**

55. Selon la pratique des autorités de concurrence<sup>40</sup>, la dimension géographique des médias et de la publicité de ces médias correspond à leur zone de diffusion. Il en va donc de même pour les marchés de la régie publicitaire.

---

<sup>36</sup> Voir les décisions de la Commission COMP/M.4731 Google/DoubleClick du 11 mars 2008 et COMP/M.5727 Microsoft/ Yahoo! Search Business du 18 février 2010.

<sup>37</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence 10-MC-01 du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx.

<sup>38</sup> Voir la décision n°10-DCC-152 du 3 novembre 2010 relative à l'acquisition par Axel Springer AG du contrôle exclusif de la société SeLoger.com, par le biais d'une offre publique d'achat.

<sup>39</sup> Voir la décision n°13-DCC-150 précitée.

<sup>40</sup> Voir notamment les décisions n°09-DCC-72 et 11-DCC-114 précitées.

#### 4. LA VENTE D'ESPACES DE PUBLICITE EN LIGNE NON LIEE AUX RECHERCHES

56. Sur la question de la délimitation géographique des marchés de la publicité en ligne, la Commission européenne a estimé<sup>41</sup> qu'une subdivision du marché des espaces publicitaires en ligne pouvait être réalisée en fonction des frontières nationales ou linguistiques au sein de l'espace économique européen et a précisé que la même conclusion serait valable pour les marchés plus restreints hypothétiques correspondant aux annonces liées aux recherches et à celles qui ne le sont pas.
57. L'Autorité<sup>42</sup> a pour sa part noté que la dimension géographique du marché éventuel de la publicité en ligne liée aux recherches serait *a priori* nationale, en raison des barrières linguistiques et culturelles.

### III. L'analyse concurrentielle

#### A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

58. Les activités des parties se chevauchent sur les marchés de la publication de titres de presse, de l'exploitation de sites internet, de la régie publicitaire et de la vente d'espaces de publicité en ligne non liée aux recherches.

#### 1. LE LECTORAT DE TITRES DE PRESSE

59. Selon la pratique décisionnelle, les titres édités par chacune des parties appartiennent à des segments distincts au sein du marché du lectorat des titres de presse. Comme mentionné plus haut, la partie notificante estime néanmoins que la distinction que la pratique décisionnelle établit traditionnellement entre la presse quotidienne nationale d'information générale, à laquelle appartiendrait *Aujourd'hui en France*, et la presse quotidienne nationale économique et financière, dont fait partie *Les Echos*, n'apparaît aujourd'hui plus justifiée, au regard de l'évolution du marché de la presse écrite.
60. Dans un marché global où *Les Echos* feraient concurrence aux titres de la PQN d'information générale, la part de marché cumulée des parties serait inférieure à 25 %, que ce soit en termes d'audience ou de diffusion payée. La nouvelle entité ferait en outre face à la concurrence de nombreux quotidiens tels que *Le Monde* (32 % de part de marché en audience, 25 % en diffusion), *Le Figaro* (23 % en audience, 28 % en diffusion), ou *Libération* (14 % en audience, 8 % en diffusion).
61. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché du lectorat des titres de presse.

---

<sup>41</sup> Voir les décisions de la Commission COMP/M.4731 et COMP/M.5727 précitées.

<sup>42</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence 10-MC-01 du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx ainsi que la décision n°10-DCC-152 précitée.

## 2. LES PETITES ANNONCES

62. Dans le secteur des petites annonces, les parties sont simultanément actives sur les segments des annonces légales, des avis de marchés publics et des offres d'emplois.
63. En ce qui concerne la publication d'annonces légales, LVMH a obtenu en 2014 l'habilitation lui permettant d'exercer cette activité dans son quotidien *les Echos* dans plusieurs départements d'Ile-de-France et dans le Rhône. Les sociétés cibles sont quant à elles habilitées à publier des annonces légales dans les mêmes départements que LVMH à l'exception du Rhône. Compte tenu de l'entrée récente de l'acquéreur sur le marché, sa part de marché est à l'heure actuelle minimale, de l'ordre de [0-5] % en Ile-de-France selon l'estimation des parties. La part de marché cumulée des parties sur cette région n'excède pas [20-30] %, et demeure inférieure à [5-10] % sur le marché national. La nouvelle entité continuera à faire face, à l'issue de l'opération, à la concurrence du Groupe Moniteur, des *Annonces de la Seine*, des *Petites Affiches* et de *La Gazette du Palais*.
64. S'agissant de la publication d'avis de marchés publics, l'activité de LVMH dans le domaine est également très récente (2014) et reste donc encore à ce jour marginale. La position des sociétés cibles étant en outre également minimale sur ce marché, la part de marché cumulée des parties sur ce segment demeure en tout état de cause inférieure à [0-5] %.
65. Enfin, s'agissant de la publication d'offres d'emplois, la part de marché cumulée des parties est inférieure à [0-5] %. La nouvelle entité restera en outre confrontée à des acteurs importants tels que *Le Figaro*, *20 Minutes*, ou *Direct Matin*, qui proposent des petites annonces d'emploi en version papier.
66. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché des petites annonces.

## 3. L'EXPLOITATION DE SITES INTERNET

67. Les parties exploitent toutes deux des sites internet qui constituent le prolongement de la version papier de leurs titres de presse<sup>43</sup>. Leurs activités ne se chevauchent que sur le marché global des sites éditoriaux, où leur part de marché cumulée atteint [0-5] %, *leparisien.fr* et *leschos.fr* n'appartenant pas aux mêmes sous-segmentations de marché.
68. Il ressort de ces éléments que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de l'exploitation de sites internet éditoriaux.

## 4. LA REGIE PUBLICITAIRE

69. Les parties sont marginalement présentes sur les marchés de la régie publicitaire, dans la mesure où la quasi-intégralité du chiffre d'affaires réalisé sur ces marchés avant l'opération correspond à des échanges intra-groupes. Les Echos Media assurent l'activité de régie pour LVMH, et Amaury Media assure la régie publicitaire du pôle média du groupe Amaury et est quasi-exclusivement dédié au *Parisien* et à *l'Equipe*. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité a prévu de signer un accord de régie avec *l'Equipe*, [confidentiel]

---

<sup>43</sup> LVMH n'est en revanche pas actifs dans le secteur des petites annonces en ligne.

70. La part de marché de la nouvelle entité est estimée par la partie notifiante à environ [10-20] %, et n'excèdera en tout état de cause pas 25 % sur ce marché à l'issue de l'opération. Elle fera en outre face à la concurrence de régies importantes telles que Lagardère Publicité, Figaro Médias, Prisma Médias Solutions ou 366.
71. L'opération n'engendre donc pas de risques d'atteinte à la concurrence sur le marché de la régie publicitaire.

#### **5. LA VENTE D'ESPACES DE PUBLICITE EN LIGNE NON LIEE AUX RECHERCHES**

72. Les parties n'ont pu estimer précisément leurs parts de marché sur le marché de la vente en ligne non liée aux recherches, mais précisent que le marché est largement dominé par Google, qui détient environ [50-60] % de part de marché. Facebook serait le deuxième acteur du marché, avec environ [5-10] % de part de marché. La part de marché de la nouvelle entité quant à elle n'excèderait pas [0-5] %. Sur un segment restreint aux sites éditoriaux, que la pratique décisionnelle n'a pour l'heure jamais retenu, les parties cumuleraient une part de marché de l'ordre de [10-20] %.
73. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la vente d'espaces de publicité en ligne non liée aux recherches.

#### **B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX**

74. L'opération renforcera l'intégration verticale du nouvel ensemble : la nouvelle entité, présente en amont en tant qu'annonceur *via* les différentes filiales de LVMH, actives notamment dans le secteur du luxe, voit sa part de marché renforcée à l'aval par l'acquisition de nouveaux titres de presse écrite. Or une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. On parle alors de « verrouillage » ou de « forclusion » des marchés. Une telle situation accroît le pouvoir de marché de la nouvelle entité et lui permet d'augmenter ses prix ou de réduire les quantités offertes.
75. Deux types de verrouillages sont distingués. Dans le premier cas, l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou fournit cet intrant à un prix élevé, dans des conditions défavorables ou à un niveau de qualité dégradé (on parle de « verrouillage des intrants »). Cette forclusion peut être totale, lorsque les concurrents ne sont plus du tout approvisionnés, ou partielle, lorsque le durcissement des conditions tarifaires entraîne une augmentation des coûts des concurrents. Dans le second cas, la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux (« verrouillage de l'accès à la clientèle »).
76. En l'espèce, l'acquisition du *Parisien* permettra à LVMH de détenir un monopole sur le marché éventuel de la publicité commerciale dans la PQR d'Ile-de-France à l'issue de l'opération. Certains répondants au test de marché, présents sur le même secteur du luxe que l'acquéreur en amont, ont ainsi estimé que l'opération pourrait conduire la nouvelle entité à accorder des conditions tarifaires dégradées, voire à évincer les marques concurrentes du groupe LVMH dans les espaces publicitaires du *Parisien*.

77. Pour qu'un tel scénario soit probable, il est nécessaire que l'intrant concerné par le verrouillage soit important pour les entreprises situées en aval. Or il convient à cet égard de rappeler, comme relevé par l'Autorité dans de précédentes décisions<sup>44</sup>, le déclin progressif de la vente d'espaces publicitaires ou de petites annonces en tant que source de revenus pour les titres de PQR, qui résulte de ce que les annonceurs peuvent se tourner vers d'autres supports, tels que les sites internet, la presse gratuite à contenu rédactionnel ou la presse gratuite d'information<sup>45</sup>. Ces marchés apparaissent donc structurellement contraints par d'autres médias, même si la substituabilité entre les différents supports publicitaires reste insuffisante pour élargir les marchés pertinents.
78. En l'espèce, le segment de marché considéré - à savoir la vente d'espaces de publicité dans la PQR d'Ile-de-France - est particulièrement étroit, notamment dans sa dimension géographique. Or les annonceurs ont tendance à diversifier leurs annonces non seulement entre les différents médias, mais également au sein même de la presse écrite entre les différents titres. Plusieurs répondants au test de marché ont d'ailleurs précisé que les annonceurs raisonnaient davantage en termes de clientèle cible qu'en catégorie de médias. Il s'avère ainsi que la vente d'espaces publicitaires dans *Le Parisien* représente une part marginale des achats réalisés par les annonceurs concernés (moins de [confidentiel] % pour la plupart d'entre eux).
79. En outre, aucun annonceur interrogé dans le cadre du test de marché n'a mis en exergue de risque d'éviction du marché. L'absence de risque de verrouillage est étayé, à cet égard, par l'examen des comportements adoptés par le passé sur le marché<sup>46</sup>. En l'espèce, deux éléments fournissent des indications sur les incitations de la nouvelle entité à verrouiller partiellement ou totalement le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite en Ile-de-France à l'issue de l'opération. Premièrement, LVMH n'a acheté en 2014 [confidentiel] au sein du quotidien *Le Parisien*, les marques du groupe ne semblant pas considérer que leur cible publicitaire se trouve en adéquation avec les caractéristiques d'audience du journal. La partie notifiante estime que cette situation restera inchangée à l'issue de l'opération. Deuxièmement, LVMH n'a pas choisi par le passé de privilégier ses propres marques dans les ventes d'espaces publicitaires des titres que le groupe détient. Ainsi, le quotidien *Les Echos* ne réalise que [confidentiel] % de son chiffre d'affaires net de publicité avec LVMH, cette proportion atteignant [confidentiel] % pour le magazine *Investir* et [confidentiel] % pour *Connaissance des arts*.
80. Il résulte de l'ensemble de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

### C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMERAUX

81. Une concentration est susceptible d'entraîner 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-concurrentielles, certaines peuvent néanmoins produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement,

---

<sup>44</sup> Voir notamment les décisions n°11-DCC-114,13-DCC-46 et 15-DCC-63.

<sup>45</sup> La grande distribution utilise ainsi massivement les prospectus pour assurer la publicité de ses points de vente sur leur zone de chalandise.

<sup>46</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §473.

les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.

82. En l'espèce, l'opération permet au groupe LVMH d'ajouter une activité de presse quotidienne régionale (*Le Parisien*) à son portefeuille de titres sur les marchés de la presse quotidienne nationale (*Les Echos, Aujourd'hui en France*), de la presse magazine (*Investir, Série Limitée*) et de la presse spécialisée technique et professionnelle (*Connaissances des Arts, Capital Finance*). La pratique décisionnelle des autorités de la concurrence considère en principe qu'un risque d'effet congloméral peut être écarté dès lors que la part de l'entité issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
83. En ce qui concerne le lectorat de la presse écrite, en retenant la délimitation de marché la plus conservatrice, la nouvelle entité détiendrait un monopole à l'issue de l'opération sur deux des marchés dans lesquels elle intervient, à savoir la presse quotidienne nationale économique et financière et la presse quotidienne régionale payante en Ile-de-France. La part de marché de chacune des parties n'excéderait [10-20] % sur aucun des autres marchés du lectorat.
84. En ce qui concerne la vente d'espaces publicitaires dans la presse, la part de marché de la nouvelle entité pourrait excéder 30 % sur cinq marchés, à savoir la publicité commerciale dans la PQR d'Ile-de-France et dans les quotidiens économiques et financiers, et la publicité financières dans la PQN, dans les magazines économiques et financiers, et dans la presse financière et patrimoniale.
85. De la même manière que pour les effets verticaux, la pratique décisionnelle considère qu'une opération conglomérale porte atteinte à la concurrence lorsque la nouvelle entité possède non seulement la capacité matérielle d'exercer un effet de levier, mais également lorsqu'elle est incitée à le faire et que l'exercice de cet effet de levier a un impact significatif sur la concurrence sur les marchés concernés<sup>47</sup>. En pratique, ces trois critères sont étroitement liés.

### ***Sur le marché du lectorat***

86. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité serait le seul opérateur actif sur les marchés du lectorat de la presse quotidienne régionale d'Ile-de-France et de la presse quotidienne nationale économique et financière. Elle serait donc en mesure d'exploiter des liens de connexité, notamment par la commercialisation d'offres groupées impliquant ces deux titres. Plus précisément, au regard de la périodicité des titres, la nouvelle entité pourrait utilement mettre en place des couplages liant d'une part *Les Echos* et *Le Parisien*, et d'autre part *Les Echos* et *Aujourd'hui en France*. Ce recours à des offres groupées permettrait à la nouvelle entité d'exploiter, par un effet de levier, la forte position qu'elle occupe sur certains marchés pour évincer ses concurrents sur d'autres, et notamment sur le marché de la PQN d'information générale où elle dispose avec *Aujourd'hui en France* d'une part de marché inférieure à 25 % en audience et en diffusion payée.
87. La position concurrentielle de la nouvelle entité sur ces marchés doit néanmoins être relativisée au regard de plusieurs éléments. Comme mentionné *supra*, le marché de la presse écrite subit actuellement une évolution progressive due à la dématérialisation croissante de la presse. D'après une étude récente, 65 % des français consultent au moins une marque de presse en version digitale, tandis que la lecture sur support papier ne représenterait plus que 57 % des lectures<sup>48</sup>. Les concurrents des parties ont d'ailleurs constaté à la quasi-unanimité une diminution des ventes de titres de presse écrite. Dans ce contexte, de très nombreux sites

---

<sup>47</sup> Voir, par exemple, l'arrêt du Tribunal de première instance du 14 décembre 2005, aff. T-210/01, *General Electric Co c/ Commission*, §405.

<sup>48</sup> *Audipress One Global*, avril 2015.



« *pure players* » ont fait leur apparition au cours des dernières années dans le but de diffuser en continu des informations générales (*Rue89* en 2007, *Mediapart* en 2008, *le Huffington Post* en 2012, *Atlantico* en 2014, etc.). Ces *pure players* exerceraient, de l'avis des concurrents comme des annonceurs, une pression concurrentielle sur les titres de presse écrite traditionnelle.

88. En outre, conformément aux lignes directrices de l'Autorité, une offre groupée ou liée ne peut avoir un effet sur la concurrence sur les marchés concernés que si une part suffisante des acheteurs est susceptible d'être intéressée par l'achat simultanée des produits en cause<sup>49</sup>. Or en l'espèce, il apparaît que les clientèles des *Echos* d'une part et du *Parisien* et *Aujourd'hui en France* de l'autre relèvent de profils éloignés. Le test de marché a ainsi révélé que, si le lectorat de la presse écrite était fidèle à un ou plusieurs titres en particulier, la clientèle commune entre *Le Parisien* et *Les Echos* est limitée. Ainsi, les scores de duplication de lecture entre ces deux titres sont faibles : seuls [confidentiel] % des lecteurs des *Echos* lisent *Le Parisien* et [confidentiel] % des lecteurs du *Parisien* lisent *Les Echos*<sup>50</sup>. Dans la mesure où les profils de lectorat entre *Le Parisien* et *Aujourd'hui en France* sont très proches, étant donné la similarité de contenu des deux titres, le raisonnement est transposable pour la déclinaison nationale du *Parisien*. La partie notifiante explique en effet que le lectorat des *Echos* est plutôt composé d'hommes actifs, chefs d'entreprise, cadres ou professions intellectuelles supérieures, tandis que le lectorat du *Parisien* est plus diversifié, plutôt composé d'employés, d'ouvriers et de retraités. Pour ce qui concerne *Aujourd'hui en France*, comme pour *Le Parisien*, la clientèle est également diversifiée et composée principalement d'hommes de plus de cinquante ans inactifs, résidant en province.
89. Par ailleurs, la partie notifiante explique que les ventes groupées sur le marché du lectorat, qui sont en théorie possibles, ne pourraient concerner que des titres ayant des profils de lectorat très proches et demeureraient en tout état de cause optionnelles. A la quasi-unanimité, les répondants au test de marché confirment que les lecteurs trouveraient peu d'intérêt à une vente couplée *Les Echos/Le Parisien*, arguant notamment de la différence de cibles des deux titres.
90. Enfin, en ce qui concerne les effets potentiels d'une telle stratégie sur les marchés en cause, la majorité des concurrents ayant répondu au test de marché estime que, si l'exploitation d'effets de levier est possible, les conséquences sur le marché en demeureraient limitées. Ils estiment ainsi que l'opération n'entraînera pas de risque d'atteinte à la concurrence sur le marché du lectorat, et qu'elle n'aura pas pour conséquence à court ou long terme de les évincer du marché de la presse écrite. La grande majorité des répondants estime en outre que l'impact de cette opération sera neutre, à la fois pour eux et pour les consommateurs.

### ***Sur le marché de la vente d'espaces de publicité***

91. Au regard des parts de marché élevées que la nouvelle entité détiendra sur plusieurs marchés concernés, elle pourrait être amenée, à l'issue de l'opération, à mettre en œuvre des accords de couplage sur les marchés de la ventes d'espaces publicitaires. Le couplage est une pratique publicitaire qui consiste à proposer à un annonceur ou son agence, à travers une offre spécifique, d'utiliser simultanément plusieurs titres de presse comme supports publicitaires d'une campagne. En l'espèce, *Le Parisien* n'étant actif que sur le marché de la publicité commerciale, la stratégie de vente groupée pourrait consister pour la nouvelle entité à proposer simultanément aux annonceurs d'un côté les espaces publicitaires commerciaux du

---

<sup>49</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §485.

<sup>50</sup> *AudiPresse One 2014-2015*.

*Parisien* ou d'*Aujourd'hui en France*, et de l'autre ceux des *Echos*. Sa part de marché excèdera en effet 50 % sur chacun des marchés de la publicité commerciale dans la PQR d'Ile-de-France et de la publicité commerciale dans les quotidiens économiques et financiers en France.

92. Ce risque n'est toutefois pas avéré en l'espèce. En effet, il ressort en premier lieu du test de marché que l'attractivité des accords de couplage publicitaire n'est pas démontrée. La quasi-intégralité des annonceurs ayant répondu au test de marché affirment d'ailleurs ne pas souscrire à ce type d'offres. La partie notifiante explique que les annonceurs sont davantage réceptifs aux offres spéciales, construites sur mesure entre l'annonceur et la régie dans le cadre d'une négociation individuelle.
93. De telles offres de couplage apparaissent d'autant moins attractives au cas présent qu'elles lieraient des titres pour lesquels les annonceurs n'auraient pas souscrits d'offres séparément. Comme mentionné *supra*, les lectorats des *Echos* d'une part et du *Parisien* et d'*Aujourd'hui en France* de l'autre présentent des profils éloignés. Les éléments au dossier montrent ainsi que les annonceurs ne devraient pas être incités à souscrire à des offres liant les ventes d'espaces publicitaires des deux titres. Une grande majorité des répondants au test de marché a d'ailleurs confirmé qu'une telle offre de couplage ne serait pas pertinente.
94. En deuxième lieu, dans de précédentes décisions, l'Autorité a relevé que le risque de verrouillage des marchés de la vente d'espaces publicitaires dépendait notamment de la base commune d'annonceurs dont disposent les titres concernés, et susceptibles d'être intéressés par des offres couplées<sup>51</sup>. En l'espèce, les annonceurs communs aux titres édités par les parties sont peu nombreux : en matière de publicité commerciale, *Le Parisien/Aujourd'hui en France* et *Les Echos* disposent de [confidentiel] % d'annonceurs en commun, tandis que cette proportion atteint seulement [confidentiel] % entre *Le Parisien/Aujourd'hui en France* et *Investir*. Une offre groupée liant ces titres n'est donc susceptible d'intéresser qu'une petite minorité des acheteurs potentiels.
95. En troisième lieu, conformément aux lignes directrices de l'Autorité<sup>52</sup>, la crédibilité d'un scénario de ventes liées s'examine notamment sur la base des comportements passés pouvant illustrer l'intérêt ou non des entreprises concernées pour des ventes groupées. En l'espèce, la partie notifiante signale qu'une offre de couplage dénommée « *Business League* », qui regroupe *Le Parisien*, *Les Echos* et *L'Equipe*, a été mise en place depuis 2014 en matière de publicité commerciale, et qu'elle a jusqu'à présent rencontré très peu de succès. Seulement [confidentiel] annonceurs ont opté pour ce couplage, permettant aux parties de réaliser par ce biais un chiffre d'affaires net de [...] euros, soit moins de [0-5] % de leur chiffre d'affaires publicitaire. La partie notifiante explique le relatif échec de ce couplage par la trop grande disparité des profils de lectorat qu'il regroupe.
96. En quatrième lieu, comme relevé à plusieurs reprises par la pratique décisionnelle<sup>53</sup>, les agences médias, par lesquelles passe l'essentiel des achats d'espace publicitaire, disposent dans le secteur d'un fort pouvoir de négociation et représenteront un contrepoids important face à la nouvelle entité à l'issue de l'opération, ce que confirme une très large majorité des répondants au test de marché. La partie notifiante précise que les ventes à ces agences représentent [70-80] % du chiffre d'affaires publicitaire réalisé par *Les Echos Media* et [70-80] % du chiffre d'affaires publicitaires des sociétés cibles.

---

<sup>51</sup> Voir les décisions n°14-DCC-76 et 15-DCC-66 précitées.

<sup>52</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §486

<sup>53</sup> Voir les décisions de l'Autorité n°14-DCC-76 et n°15-DCC-66.

97. En cinquième lieu, enfin, une telle stratégie de couplage n'aurait qu'un impact limité. Une large majorité des annonceurs ayant répondu au test de marché s'accorde ainsi à affirmer que l'opération n'engendrera pas d'effets sensibles sur le marché de la vente d'espaces publicitaires. L'intégralité d'entre eux estime en outre que l'opération ne mettra pas en péril leur présence sur le marché de la presse écrite.
98. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

#### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 15-125 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence