

Autorité
de la concurrence



**Décision 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**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 13 avril 2015, relatif à la prise de contrôle exclusif de la Société du Journal Midi Libre par la société Groupe la Dépêche du Midi, formalisée par une lettre d'offre en date du [confidentiel] et d'un protocole d'accord en date du [confidentiel];

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

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

Vu les engagements présentés les 12 et 2 juin 2015 par la partie notifiante ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Groupe La Dépêche du Midi (ci-après « GLDM »), société anonyme à conseil d'administration de droit français, est contrôlée par Société Occitane de Communication (ci-après ensemble « l'acquéreur »), qui détient [...] % de son capital et de ses droits de vote¹. Les actionnaires de la Société Occitane de Communication sont des personnes physiques (famille Baylet), qui ne contrôlent aucune autre activité commerciale.
2. GLDM est principalement actif dans le secteur de la presse écrite dans le Sud de la France, en particulier à travers la publication des titres suivants :

¹ Les autres actionnaires de GLDM incluent [confidentiel]

- trois titres de presse quotidienne régionale (La Dépêche du Midi², La Nouvelle République des Pyrénées³ et Le Petit Bleu de Lot-et-Garonne⁴) ;
 - deux titres de presse hebdomadaire régionale (La Gazette du Comminges⁵ et Le Villefranchois⁶); et
 - d'autres titres de presse, y inclus Midi Olympique, de la presse gratuite et divers magazines.
3. L'activité de publication de titres de presse représente plus de [...] % du chiffre d'affaires attribuable à GLDM en 2013. GLDM est par ailleurs actif dans d'autres métiers du secteur de la presse écrite (tels que l'impression de titres de presse pour le compte de tiers ; l'exploitation de sites internet) et dans d'autres secteurs d'activité à titre accessoire.
 4. La société du Journal Midi Libre (ci-après « SJML ») est à la tête du groupe Les Journaux du Midi (ci-après « GLJM »). Elle est contrôlée par Groupe Sud Ouest, qui détient [...] % de son capital et de ses droits de vote.
 5. GLJM est principalement actif dans le secteur de la presse écrite dans le Sud de la France, en particulier à travers la publication des titres suivants :
 - trois titres de presse quotidienne régionale (Midi Libre⁷, L'Indépendant⁸ et Centre Presse⁹);
 - un titre de presse hebdomadaire régionale (Le Journal de Millau¹⁰) ;
 - et quelques autres titres de presse (gratuite et magazine).
 6. L'activité de publication de titres de presse représente plus de [...] % du chiffre d'affaires 2013 consolidé de GLJM. GLJM est par ailleurs actif dans d'autres métiers du secteur de la presse écrite (impression de titres de presse pour le compte de tiers ; exploitation de sites internet) mais également dans d'autres secteurs d'activité à titre accessoire (telle que l'exploitation de deux radios locales).
 7. L'opération, formalisée par une lettre d'offre en date du [confidentiel] et du protocole d'accord en date du [confidentiel], consiste en l'acquisition de [...] % du capital et des droits de vote de SJML, par GLDM à hauteur de [...] %, et la société La Montagne à hauteur de [...] %¹¹. A l'issue de l'opération, GLDM détiendra le contrôle exclusif de SJML, aucun des actionnaires minoritaires, y compris La Montagne, ne détenant de droits de nature à leur conférer un contrôle conjoint sur cette dernière.
 8. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de GLDM par GLJM, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

² Zones de diffusion : Ariège (09), Aveyron (12), Haute-Garonne (31), Gers (32), Lot (46), Hautes-Pyrénées (65), Tarn (81), Tarn-et-Garonne (82), Lot-et-Garonne (47), Aude (11).

³ Zone de diffusion : Hautes-Pyrénées (65).

⁴ Zone de diffusion : une partie du Lot-et-Garonne (47).

⁵ Zone de diffusion : une partie de la Haute-Garonne (31).

⁶ Zone de diffusion : une partie de l'Aveyron (12), du Lot (46) et du Tarn-et-Garonne (82).

⁷ Zones de diffusion : Aude (11), Gard (30), Hérault (34), Lozère (48), Pyrénées-Orientales (66), Aveyron (12).

⁸ Zones de diffusion : Aude (11) et Pyrénées-Orientales (66).

⁹ Zone de diffusion : Aveyron (12).

¹⁰ Zone de diffusion : une partie de l'Aveyron (12).

¹¹ Les autres actionnaires de SJML [confidentiel].

9. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (GLDM¹² : [...]millions d'euros au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2013 ; GLJM : [...]millions d'euros pour le même exercice). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (GLDM : [...]millions d'euros au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2013 ; GLJM : [...]millions 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 mentionnés au point I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

A. LES MARCHES DE PRODUITS

10. GLDM et GLJM sont simultanément actives dans les marchés relevant du secteur de la presse écrite. Elles exercent par ailleurs toutes deux à titre accessoire des activités sur le marché des agences de voyage¹³ et sur le marché de l'organisation d'événements. Leur part de marché cumulée est inférieure à [5-10] % (et ce quel que soit la définition de marché retenue)¹⁴ et elles font face à de très nombreux concurrents sur chacun de ces marchés. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces marchés, qui ne feront pas l'objet d'une analyse concurrentielle plus détaillée dans la présente décision.

1. PUBLICATION DE TITRES DE PRESSE

11. Dans le secteur de la presse écrite, les autorités de concurrence opèrent une distinction entre la presse nationale, la presse régionale, la presse gratuite, la presse magazine, la presse spécialisée, ainsi que des marchés connexes à ceux de la presse, à savoir notamment le marché de l'impression de titres de presse pour compte de tiers ou le marché de l'exploitation de sites internet relatifs aux titres de presse diffusés¹⁵.

¹² [confidentiel].

¹³ Elles sont chacune actives dans ce secteur à travers une entreprise commune avec Carlson Wagons Lits Travel.

¹⁴ Sur chacun de ces marchés, la pratique retient une définition géographique au moins nationale. S'agissant des agences de voyage, voir par exemple les décisions de la Commission n° COMP/M.6163 du 30 mai 2011, AXA/ PERMIRA/OPODO/ GO VOYAGES/EDREAMS et n°COMP/M.6704 du 30 novembre 2012, REWE TOURISTIK GMBH / FERID NASR / EXIM HOLDING SA. S'agissant de l'organisation d'événements, voir notamment la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-14 du 13 novembre 2007, aux conseils de la société CCIP, relative à une concentration dans le secteur de l'organisation de foires et salons, l'avis du Conseil de la concurrence n° 07-A-10 du 26 septembre 2007 relatif au rapprochement des activités de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et de la société Unibail Holding SA dans le secteur de la gestion de sites de congrès-expositions et de l'organisation de foires et salons et la décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-150 du 29 octobre 2013 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du groupe Moniteur par Infopro Digital.

¹⁵ Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.3420, GIMD/Socpresse, 16 juin 2004, l'avis du Conseil de la concurrence n°05-A-18 du 11 octobre 2005 relatif à l'acquisition du Pôle Ouest de la société Socpresse et de fonds de commerce de la SEMIF par la société SIPA, la lettre n°C2007-27 du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 28 août 2007, au conseil de la BFCM et de L'Est Républicain, relative à une concentration dans le secteur de l'édition, 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,

a) Délimitation des marchés de la presse écrite hors presse magazine

12. S'agissant de la presse régionale, la pratique décisionnelle distingue, en raison de la périodicité différente des titres, le marché de la presse quotidienne régionale (ci-après « PQR ») de celui de la presse hebdomadaire régionale (ci-après « PHR »)¹⁶.
13. S'agissant de la presse gratuite, les autorités de concurrence ont considéré qu'il était pertinent de distinguer la presse gratuite à contenu rédactionnel ou d'information de la presse gratuite d'annonces (ci-après « PGA »). Concernant plus particulièrement la PGA, une segmentation plus fine a été réalisée entre annonces immobilières et offres d'emploi¹⁷.
14. S'agissant de la presse spécialisée, 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 lecteurs¹⁸.
15. 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.
16. 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 :
 - au sein du marché de la publicité : (i) segment de la publicité « locale », d'une part ; et (ii) segment de la publicité « extra-locale », d'autre part ; et
 - au sein du marché des petites annonces : (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 ».
17. En l'espèce, les résultats de l'analyse concurrentielle seront présentés selon les segmentations retenues par l'Autorité dans sa décision n°13-DCC-46 précitée, bien que la prise en compte de ces délimitations complémentaires ne changent en rien les conclusions de la présente décision.

b) Marchés relevant de la presse magazine

18. La définition des marchés de produits au sein de la presse magazine présente pour sa part certaines spécificités.
19. S'agissant du marché du lectorat de 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). C'est ainsi que la presse magazine est segmentée

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 exclusif de la société Le Nouvel Observateur du Monde par la société Le Monde Libre.

¹⁶ Voir notamment la décision n°13-DCC-46 précitée.

¹⁷ Voir la lettre n°C2008-40 du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 11 août 2008 aux conseils de la société S3G, relative à une concentration dans le secteur de la presse gratuite.

¹⁸ Voir notamment la décision n°13-DCC-150 précitée.

entre hebdomadaires d'actualité politique et générale, hebdomadaires de télévision, journaux féminins, magazines économiques et financiers, publications spécialisées grand public et publications spécialisées professionnelles¹⁹.

20. S'agissant du marché de la publicité commerciale de la presse magazine, les autorités de concurrence²⁰ ont envisagé différentes approches aux fins de délimiter les marchés pertinents. Trois méthodes alternatives ont été retenues :
- 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, 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 seconde consiste à regrouper l'ensemble des magazines ayant au moins 25 % d'annonceurs en commun avec un magazine de référence. De tels magazines sont considérés comme substituables du point de vue des annonceurs ;
 - la troisième consiste à segmenter le marché en fonction du secteur d'activité des annonceurs.
21. S'agissant du marché des petites annonces de la presse magazine, la pratique décisionnelle a opéré une segmentation entre les petites annonces automobile, immobilier et emploi²¹.
22. En l'espèce, en l'absence de chevauchement entre les activités des parties en matière de petites annonces dans la presse magazine, seuls les marchés du lectorat et de la publicité commerciale seront examinés.

2. AUTRES METIERS DU SECTEUR DE LA PRESSE

a) Impression pour le compte de tiers

23. S'agissant de l'impression de titres de presse pour compte de tiers, la pratique décisionnelle a précisé qu'il y avait lieu de distinguer l'impression de titres de presse, d'une part, de l'activité d'impression de documents administratifs et publicitaires et d'impression de livres, d'autre part, en raison de la nature des prestations concernées (quantités à imprimer, fréquence, contraintes horaires, qualité du papier, type d'impression couleur, etc.) et des outils de production utilisés (une simple imprimante suffit à imprimer des prospectus publicitaires, alors que des rotatives spécifiques sont utilisées pour l'impression de quotidiens)²².
24. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente opération.

¹⁹ 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 la décision n°14-DCC-76 précitée.

²⁰ Voir la décision de la Commission n°COMP/M.3420 précitée ; la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi n°C2007-123 du 19 septembre 2007 aux conseils de la société Apax France S.A.S, relative à une concentration dans le secteur de l'information et de la communication professionnelle, et les décisions n°10-DCC-129 et n°14-DCC-76 précitées.

²¹ Voir notamment la décision n°13-DCC-150 précitée.

²² Voir notamment la décision n°9-DCC-72 précitée.

b) Exploitation de sites internet

25. Dans le secteur de l'exploitation de sites Internet, les autorités de concurrence²³ distinguent traditionnellement les sites éditoriaux qui constituent le prolongement de la version papier des 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.
26. Pour la première catégorie, une segmentation a été envisagée selon le type d'informations publiées sur les sites²⁴ (informations d'actualité politique et générale ou informations économiques et financières).
27. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.

B. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

1. PUBLICATION DE TITRES DE PRESSE

28. 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.
29. Au cas d'espèce, les activités des parties se chevauchent donc en matière de PQR et de presse magazine²⁵.

2. AUTRES METIERS DU SECTEUR DE LA PRESSE

30. Les marchés de l'impression pour compte de tiers ont été analysés par la pratique décisionnelle au niveau national et régional.
31. S'agissant des marchés de l'exploitation des sites internet, notamment la vente d'espaces publicitaires sur ce support, il convient de retenir une dimension au moins nationale²⁶.

²³ Voir notamment les décisions n°09-DCC-72, n°13-DCC-46 et n°13-DCC-150 précitées.

²⁴ Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi n°C2007-97 du 19 décembre 2007 LVMH/Les Echos et la décision n°10-DCC-129 précitée.

²⁵ Les zones de diffusion des titres de PHR, de presse gratuite à contenu rédactionnel ou d'information, de presse gratuite d'annonces immobilières des parties ne se recoupant pas, leurs activités ne se chevauchent donc pas sur ce marché.

²⁶ Voir la décision n°13-DCC-150 précitée.

III. L'analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. PUBLICATION DE TITRES DE PRESSE

a) La PQR

Position des parties

32. Les activités des parties à l'opération en matière de PQR se chevauchent dans le département de l'Aude (11) et de l'Aveyron (12).

◆ Aude :

33. GLDM diffuse dans l'ensemble du département de l'Aude « La Dépêche du Midi » et GLJM y diffuse « Le Midi Libre » et « L'Indépendant ».

34. Les parts de marché respectives des parties à l'opération sur les marchés du lectorat, de la publicité et des petites annonces dans le département de l'Aude sont les suivantes :

2013		Lectorat*	Publicité**		Petites annonces**						
			Locale	Extra-locale	Particulier		Professionnel			Légales	
					Petites annonces	Carnet***	Immo	Auto	Emploi		
GLDM	Ventes	7 360	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PDM	25 %	[30-40]%	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%	
GLJM	Ventes	21 833	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PDM	75 %	[70-80]%	[70-80]%	[90-100]%	[70-80]%	[90-100]%	[80-90]%	[70-80]%	[60-70]%	
Total	Ventes	29 193	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PDM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

*Les ventes correspondent au nombre moyen d'exemplaires vendus par semaine en 2013.

**Les ventes correspondent aux chiffre d'affaires réalisés en 2013 (K€).

*** Y compris ordres passés par les pompes funèbres et autres entreprises.

◆ Aveyron :

35. GLDM diffuse dans l'ensemble du département de l'Aveyron « La dépêche du Midi » et GLJM y diffuse « Le Midi Libre » et « Centre Presse ».

2013		Lectorat*	Publicité**		Petites annonces**					
			Locale	Extra-locale	Particulier		Professionnel			Légales
					Petites annonces	Carnet***	Immo	Auto	Emploi	
GLDM	Ventes	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PDM	20 %	[30-40]%	[20-30] %	[0-5]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
GLJM	Ventes	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PDM	80 %	[60-70]%	[70-80]%	[90-100]%	[80-90]%	[90-100]%	[90-100]%	[70-80]%	[70-80]%
Total	Ventes	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	PDM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

*Les ventes correspondent au nombre moyen d'exemplaires vendus par semaine en 2013.

**Les ventes correspondent aux chiffre d'affaires réalisés en 2013 (K€).

*** Y compris ordres passés par les pompes funèbres et autres entreprises.

36. L'opération se traduit ainsi par la création de monopoles sur les marchés du lectorat, de la publicité et des petites annonces dans les départements de l'Aude et de l'Aveyron.

Les effets de l'opération sur les marchés du lectorat

37. L'exercice d'un pouvoir de marché dominant, a fortiori d'un pouvoir monopolistique, peut entraîner un double risque pour le consommateur final : d'une part, une augmentation significative des prix ; d'autre part, une diminution des volumes ou une perte de qualité et de diversité des biens ou services, en l'absence d'une émulation concurrentielle favorable à la recherche, à l'innovation, au développement de nouveaux produits ou services, à la différenciation des produits et de façon plus générale à l'amélioration de leur qualité.
38. En ce qui concerne les risques d'augmentation des prix dans les départements en monopole, ceux-ci peuvent être écartés pour plusieurs raisons déjà relevées à l'occasion de précédentes décisions²⁷. Tout d'abord, la forte sensibilité des lecteurs au prix réduit fortement les risques de hausse du prix au numéro. Une augmentation significative du prix des titres se traduirait en effet rapidement par une perte proportionnellement plus forte du nombre de lecteurs. De plus, l'attachement des lecteurs à un titre de PQR en particulier en fait un produit fortement différencié et une augmentation des prix d'un titre ne conduirait pas à un report des lecteurs vers un autre titre diffusé dans la même zone de diffusion. Enfin, le caractère biface des marchés de la presse²⁸ rend l'intérêt d'une telle hausse des prix encore plus faible, dans la mesure où une perte de lectorat, due à une augmentation du prix des titres au numéro, risque d'entraîner une perte parallèle d'annonceurs et donc une chute des recettes publicitaires.
39. En conséquence il y a lieu de conclure au caractère peu probable d'une exploitation du futur monopole par une augmentation significative du prix des titres sur les marchés de la PQR.
40. En ce qui concerne les risques de perte de qualité et de diversité des titres de presse concernés, le contrôle exclusif de GLDM sur l'ensemble des titres de presse quotidienne

²⁷ Voir notamment les décisions n°11-DCC-114 et 13-DCC-46.

²⁸ La presse compte deux clientèles différentes mais interdépendantes l'une de l'autre pour les produits qui y sont échangés. Un titre de PQR s'adresse ainsi à un public de lecteurs mais aussi à un public d'annonceurs. Ces deux publics ont des attentes différentes mais l'intérêt du titre pour les annonceurs dépend évidemment de la quantité et de la qualité de son lectorat, tandis que l'intérêt du journal pour les lecteurs dépend, à son tour, outre le contenu éditorial, de la quantité et de la nature des petites annonces, telles que des annonces d'emploi ou des annonces immobilières.

régionale dans les deux départements concernés pourrait inciter la nouvelle entité à uniformiser le contenu éditorial des titres. Un nombre plus ou moins important de pages communes à l'ensemble des titres pourraient ainsi être introduites aux dépens de la spécificité de l'approche de l'information de chaque titre, qu'elle soit de caractère général ou local. Si une telle harmonisation des contenus peut se concevoir pour des informations par nature indifférenciées, telles que les rubriques météo, des horaires de cinéma ou des programmes télévisés, elle serait en revanche beaucoup plus préjudiciable pour les lecteurs en ce qui concerne les autres informations pour lesquelles la ligne éditoriale de chaque titre est aujourd'hui différenciée

41. En conséquence, l'opération notifiée est susceptible de conduire à une homogénéisation du contenu des journaux, se traduisant pour le consommateur/lecteur par une réduction de la qualité et de la diversité éditoriales des journaux de presse quotidienne régionale.
42. Pour remédier aux atteintes à la concurrence identifiées ci-dessus sur les marchés du lectorat de la PQR dans le département de l'Aude et de l'Aveyron, la partie notifiante a proposé des engagements qui seront détaillés ci-dessous.

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

43. Les autorités de concurrence ont relevé, dans de précédentes décisions²⁹, le déclin progressif de la vente d'espaces publicitaires ou de petites annonces en tant que source de revenus pour un titre de PQR résultant 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'information³⁰. 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.
44. Or, le coût de revient d'un titre de PQR est souvent supérieur à son prix de vente (ce qui est le cas s'agissant de La Dépêche du Midi, Le Midi Libre et l'Indépendant) et la vente d'espaces publicitaires ou de petites annonces constitue donc une source de revenus importante pour un journal. Selon les estimations de la partie notifiante, la publicité représente environ [...] % des recettes globales d'un titre de PQR, les ventes au numéro et les ventes par abonnement représentant environ [...] % du chiffre d'affaires. Les titres de PQR parviennent donc difficilement à établir l'équilibre de leurs comptes. Ainsi, au cas d'espèce, [confidentiel]. Il apparaît dès lors peu vraisemblable que les parties puissent se priver, même provisoirement, des recettes provenant des annonceurs. Cette menace de retrait des annonceurs est ainsi de nature à dissuader la nouvelle entité d'exploiter pleinement une stratégie d'augmentation des prix des petites annonces et des espaces publicitaires.
45. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que les risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés de la publicité et des petites annonces peuvent être écartés.

b) La PHR

46. GLDM édite deux titres de PHR diffusés dans une partie de la Haute-Garonne, de l'Aveyron, du Lot et du Tarn-et-Garonne. GLJM n'édite qu'un titre de PHR dont la zone de diffusion est l'arrondissement de Millau (Aveyron) dans laquelle aucun titre de GLDM n'est diffusé.

²⁹ Voir notamment les décisions n°11-DCC-114 et 13-DCC-46.

³⁰ La grande distribution utilise ainsi massivement les prospectus pour assurer la publicité de ses points de vente sur leur zone de chalandise.

47. Au niveau du département de l'Aveyron, la partie notifiante estime que les titres de PHR diffusés par les parties représentent une part cumulée de [50-60]%.
48. Cependant, ces titres n'étant pas diffusés sur les mêmes zones au sein du département de l'Aveyron, l'opération n'emportent pas de chevauchement horizontal s'agissant de la PHR et les risques d'atteinte à la concurrence sur ce marché peuvent donc être écartés.

c) La publication de titres de presse gratuite

Presse gratuite à contenu rédactionnel ou d'information

49. Chaque partie édite un titre de presse gratuite à contenu rédactionnel ou d'information.
50. GLDM édite L'Urbain Gratuit Hebdo (ci-après, « UGH »), hebdomadaire lancé au printemps 2014 et diffusé par « colportage » (c'est-à-dire de la main à la main) tous les samedis après-midi (environ [confidentiel]exemplaires), exclusivement dans la communauté urbaine de Toulouse.
51. GLJM, à travers sa filiale SPGM, édite Direct Matin Montpellier Plus, quotidien diffusé en « dépôt » (c'est-à-dire mise à disposition dans les lieux publics) et par colportage exclusivement dans la communauté urbaine de Montpellier. Direct Matin Montpellier Plus fait partie du « réseau Direct Matin » du groupe Bolloré Medias.
52. Les titres de presse gratuite à contenu rédactionnel ou d'information des parties n'étant pas diffusés dans les mêmes zones géographiques et ne correspondant pas à la même périodicité (hebdomadaire c/ quotidien), l'opération n'est pas de nature à soulever de risque d'atteinte à la concurrence sur les marchés de la publication de titres de presse gratuite à contenu rédactionnel ou d'information.

Presse gratuite d'annonces

53. Les parties ne sont actives qu'en matière de presse gratuite d'annonces immobilières. Néanmoins, leurs titres n'étant pas diffusés dans les mêmes zones géographiques, l'opération n'est donc pas de nature à soulever de risque d'atteinte à la concurrence sur les marchés de la publication de titres de presse gratuite d'annonces.

d) La publication de titres de presse magazine

Le lectorat de la presse magazine

54. S'agissant de la presse magazine, les parties n'éditent que des publications spécialisées grand public. La plupart des magazines édités par les parties sont gratuits ; leurs seuls magazines payants sont Midol Mag, Rugbyrama, Une Saison de Rugby et Toulouse Mag (cessation programmée pour décembre 2014) pour GLDM ; et Terres Catalanes et Midi Gourmand pour GLJM.
55. Les thématiques respectives de la quasi-totalité des magazines de GLDM et GLJM et leurs contenus éditoriaux sont différents, quelles que soient les périodicités considérées. En conséquence, les magazines édités par les parties ne se concurrencent pas puisqu'ils ne s'adressent pas aux mêmes lectorats, à l'exception des « guides culturels estivaux » distribués gratuitement. Ces guides touristiques s'attachent à présenter le département au travers d'articles purement descriptifs sans aucune valeur ajoutée rédactionnelle.
56. Les deux seuls départements dans lesquels les parties éditent toutes deux des guides d'été sont l'Aude et l'Aveyron. Dans chacun de ces départements ces titres sont concurrencés par

d'autres publications gratuites disponibles notamment dans les offices de tourisme. Par ailleurs, il existe de très nombreux sites internet qui présentent les mêmes informations que celles décrites dans ces guides.

57. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché du lectorat des « guides touristiques » gratuits.

La vente d'espaces publicitaires dans la presse

58. Dans le domaine de la vente d'espace publicitaire dans la presse, la part de marché cumulée des parties est inférieure à [30-40]% quelle que soit la segmentation de marché et la méthode d'estimation retenues.
59. En outre, la pratique décisionnelle a déjà relevé que, même si la substituabilité entre les différents supports publicitaires restait insuffisante pour redéfinir les marchés pertinents, les ventes d'espaces publicitaires dans la presse étaient structurellement contraintes par d'autres médias³¹, notamment par la pression concurrentielle d'internet.
60. Dans ces conditions, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la vente d'espace publicitaire dans la presse magazine.

2. L'IMPRESSION POUR LE COMPTE DE TIERS

a) L'impression de titres de presse pour le compte de tiers

61. GLDM et GLJM exercent chacune, à titre marginal, une activité d'impression pour le compte de tiers. L'imprimerie de GLDM, l'Occitane d'Imprimerie, est située à Toulouse (région Midi-Pyrénées) tandis que l'imprimerie de GLJM est située à Saint-Jean-de-Védas (région Languedoc-Roussillon). GLDM imprime Direct Matin Toulouse et Le Monde ; GLJM imprime pour sa part les Echos et le Monde également.
62. Au niveau national, la partie notifiante estime la part de marché du nouvel ensemble à moins de [5-10]% du marché de l'impression de titres de presse pour le compte de tiers, qui comprend de nombreux acteurs en France.
63. Au niveau infra-national, les imprimeries des parties sont situées dans deux régions différentes, à environ 240 kilomètres l'une de l'autre. Cette distance limite significativement le chevauchement de leurs activités, en particulier du fait des contraintes horaires et logistiques liées à la distribution de la presse quotidienne. La partie notifiante précise ainsi que le quotidien national « Le Monde » est actuellement client des deux imprimeries afin de pouvoir être distribué le soir même dans cette partie de la France. A l'issue de l'opération, l'impression des exemplaires de ce titre ne pourrait donc être transférée de l'imprimerie de GLDM vers celle de GLJM, et vice versa, du fait de ces contraintes logistiques. Par ailleurs, plusieurs infrastructures concurrentes sont capables de proposer une prestation d'impression aux éditeurs de titres de presse qui s'adressent aujourd'hui à GLDM et GLJM.
64. Compte tenu de ces éléments, l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de l'impression des titres de presse pour le compte de tiers.

³¹ Voir notamment les décisions n°11-DCC-114 et n° 14-DCC-76 précitées.

b) L'impression de documents administratifs pour le compte de tiers

65. La part cumulée des parties sur ce marché est inférieure à [5-10] % au niveau régional et inférieure à [0-5] % au niveau national.
66. Selon la partie notifiante, de nombreuses imprimeries concurrencent L'Occitane d'Imprimerie et IDM, que ce soit au niveau régional, national ou européen. En effet, les contraintes horaires seraient bien moindres dans cette activité qu'en matière d'impression de titres de presse, en particulier quotidienne, et les commandes seraient généralement passées plusieurs jours à l'avance. Par ailleurs, la partie notifiante explique que le marché est caractérisé par une surcapacité de production que la conjoncture économique a aggravé, en particulier en Espagne, ce qui a conduit les imprimeurs espagnols à pratiquer des tarifs généralement très inférieurs à ceux observés en France. Il est donc intéressant et aisé pour les clients de se tourner vers des fournisseurs étrangers.
67. Compte tenu de ces éléments, l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de l'impression de documents administratifs pour le compte de tiers.

3. L'EXPLOITATION DE SITES INTERNET

68. GLDM et GLJM exploitent toutes deux des sites internet qui constituent le prolongement de la version papier de leurs titres de presse ainsi que des sites d'annonces.
69. Quelle que soit la segmentation retenue sur les marchés nationaux de l'exploitation de sites internet, les parties estiment que leur part d'audience cumulée³² est inférieure à [5-10] %.
70. Par ailleurs, il existe de nombreux sites concurrents proposant une information locale ou régionale. S'agissant des sites éditoriaux, les concurrents sont notamment les sites de médias proposant une information locale (télévision locale, radios locales ou nationales, titres de PHR régionaux, sites des gratuits rédactionnels, sites des collectivités locales et des offices du tourisme), les sites internet non liés à un autre média et la quasi-totalité des grands sites nationaux d'actualité ou d'informations pratiques dans la mesure où ils proposent des outils de recherche permettant d'obtenir une information localisée.
71. S'agissant des sites d'annonces, les concurrents sont notamment des sites régionaux ou nationaux d'annonces immobilières et d'emploi³³.
72. 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 et d'annonces.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMERAUX

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

³² Les données d'audience constituant déterminant les recettes en termes de publicité commerciale seront retenues comme critère de pouvoir de marché (voir décision n°09-DCC-72 précitée).

³³ Les parties ne sont pas actives sur l'exploitation de sites internet d'annonces automobiles.

lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.

74. En l'espèce, GLDM étend sa présence sur les marchés de la PQR, de la PHR, de la presse gratuite (à contenu rédactionnel et d'annonces) et de la presse magazine à des marchés géographiques voisins et étend sa présence, pour une zone géographique donnée, sur différents marchés de produits différents du secteur des média.

1. LES EFFETS LIES A L'EXTENSION DE LA COUVERTURE GEOGRAPHIQUE

75. GLDM, déjà présent sur les marchés de la PQR dans dix départements différents (Ariège (09), Aveyron (12), Haute-Garonne (31), Gers (32), Lot (46), Hautes-Pyrénées (65), Tarn (81) Tarn et Garonne (82), Aude (11) et Lot-et-Garonne (47)) va étendre sa présence dans quatre nouveaux départements, (Gard (30), Hérault (34), Lozère (48) et Pyrénées-Orientales (66)). La nouvelle entité sera en situation de monopole sur les marchés de la PQR dans plusieurs de ces départements (sauf dans le Gers et le Lot-et-Garonne du fait de la concurrence de Groupe Sud-Ouest).
76. Par ailleurs, l'opération permettra à l'acquéreur d'étendre sa couverture géographique sur les marchés suivants :
- marché de la PHR : GLDM, déjà présent dans une partie du département de l'Aveyron et dans une partie de la Haute-Garonne, étendra sa présence, au sein du département de l'Aveyron, à l'arrondissement de Millau ;
 - marché de l'édition de titres de presse gratuite : GLDM, déjà présent en Haute-Garonne, étendra sa présence à la Communauté Urbaine de Montpellier (34) ;
 - marché de l'édition de titres de presse gratuite d'annonces immobilières, GLDM, déjà actif en Haute-Garonne, va étendre sa présence dans l'Hérault, le Gard, l'Aveyron, le Pyrénées-Orientales et l'Aude ;
 - marché de la presse magazine, l'opération permettra à GLDM d'étendre sa présence aux départements de Pyrénées-Orientales, de l'Hérault et du Gard.
77. L'intérêt de l'extension de cette couverture géographique pour les annonceurs est cependant limité. S'agissant de la publicité locale, les annonceurs locaux achètent majoritairement des espaces publicitaires dans les titres de presse dans les départements où ils sont implantés afin que les supports de média choisis englobent leur zone de chalandise, généralement de faible étendue géographique. L'extension de la couverture géographique de la nouvelle entité ne constituera donc pas un argument de vente déterminant à l'égard des annonceurs locaux³⁴. Ainsi, plus des deux tiers des annonceurs locaux de La Dépêche du Midi diffusée dans l'Aude sont situés dans ce département ; tel est également le cas dans l'Aveyron.
78. S'agissant de la publicité nationale en PQR, les annonceurs ont déjà un interlocuteur unique, la régie unique « 366 SAS » issue de la fusion récente des régies Com Quotidiens et Quotidiens Associés. Cette régie propose une offre large et attractive incluant le produit « PQR 66 », qui regroupe l'ensemble des titres de PQR diffusés en France (et notamment les titres des parties). « 366 SAS » propose par ailleurs des formules « titre à titre » et un produit « PQR à la carte », permettant une couverture départementale, régionale, voire multirégionale en fonction de la couverture souhaitée par l'annonceur. S'agissant de la publicité nationale en

³⁴ Voir la décision 11-DCC-114 précitée.

PHR, elle est commercialisée par la société Espace PHR, unique régie nationale de la PHR, qui regroupe les éditeurs de titres de PHR au niveau national.

79. En tout état de cause, les annonceurs nationaux, en raison de leur puissance commerciale et financière, disposent d'un pouvoir de négociation suffisant pour empêcher une éventuelle hausse du tarif des encarts publicitaires dans les titres concernés par l'opération.
80. Sur les marchés des petites annonces, la demande est composée de particuliers et de professionnels, locaux ou nationaux. A l'instar des marchés de la publicité, les particuliers et les professionnels locaux achètent des encarts pour leurs annonces quasi intégralement dans les titres de presse diffusés dans les départements où ils résident ou sont implantés. Les motifs pour lesquels les risques d'atteinte à la concurrence ont pu être écartés pour la publicité commerciale trouvent par conséquent à s'appliquer. Les professionnels nationaux disposent, pour leur part, d'un pouvoir de négociation suffisant pour empêcher une éventuelle hausse des prix³⁵.

2. LES EFFETS LIES A LA PRESENCE SUR PLUSIEURS MARCHES DES MEDIAS

81. Dans le département de l'Aude, la nouvelle entité sera présente à travers la PQR, la presse gratuite, la presse magazine et la presse spécialisée grand public. En effet, GLDM diffuse dans ce département un titre de PQR (« La Dépêche du Midi ») auxquels s'ajoutent deux titres de PQR de GLJM (« Le Midi Libre » et « L'Indépendant »), plaçant la nouvelle entité en situation de monopole. De plus, GLDM édite neuf magazines (dont trois diffusés au niveau national et les six autres sont gratuits), un magazine de presse spécialisée grand public (« Midi Olympique » diffusé au niveau national) auxquels s'ajoutent trois magazines (dont deux gratuits) et un titre de presse gratuite d'annonces immobilières de GLJM.
82. Cependant, s'agissant de la publicité, outre le pouvoir d'achat des annonceurs et la pression concurrentielle exercée par internet, il subsistera dans l'Aude de très nombreux magazines concurrents dans lesquels les annonceurs peuvent publier leurs encarts publicitaires. En tout état de cause, une éventuelle politique de couplage entre les titres de magazine et de PQR concernés des parties ne constituerait pas un argument de vente déterminant à l'égard des annonceurs, notamment au regard de la faible périodicité des magazines concernés et de leurs thématiques sans rapport avec les titres de PQR notamment, qui s'adressent à des lectorats différents. De telles offres de couplage n'existent pas et ne sont, selon les parties, pas envisagées à ce jour. Par ailleurs, les titres de PQR et les magazines des parties concernés ont en outre peu d'annonceurs en commun.
83. S'agissant des titres de presse gratuite d'annonces immobilières, GLJM détient déjà seul [90-100]% du marché du lectorat dans l'Aude via « L'Indépendant Immo », qui a été diffusé à 20 000 exemplaires dans ce département en 2013, générant pour GLJM un chiffre d'affaires limité à environ [confidentiel]euros. Les éventuels effets congloméraux liés à l'ajout d'un titre de presse gratuite d'annonces sont limités dans la mesure où GLJM détenait déjà pré-opération 75 % du marché du lectorat de la PQR et se trouvait donc en situation d'exercer un effet levier. A cet égard, le ministre chargé de l'économie, dans sa décision n° C2008-40, a relevé que le risque potentiel d'exercice d'un effet de levier à partir d'un marché connexe sur lequel une partie à une opération de concentration détient un pouvoir de marché significatif « *ne peut être relié à l'opération notifiée que sur les marchés locaux sur lesquels [ladite partie] n'était pas déjà en mesure, avant cette opération, d'exercer un tel effet de levier* ».

³⁵ Voir la décision 13-DCC-46 précitée.

84. Il ressort de ces éléments que la nouvelle entité n'aura ni la capacité ni l'incitation à verrouiller, à partir des marchés de la PQR, les marchés de la presse magazine et de la presse gratuite d'annonces immobilières.
85. Dans le département de l'Aveyron, la nouvelle entité sera présente à travers la PQR, la presse gratuite, la presse magazine et la presse spécialisée grand public. En effet, GLDM diffuse dans ce département un titre de PQR (« La Dépêche du Midi ») auxquels s'ajoutent deux titres de PQR de GLJM (« Le Midi Libre » et « Centre Presse »), plaçant la nouvelle entité en situation de monopole. De plus, GLDM édite un titre de PHR, neuf magazines (dont trois diffusés au niveau national et les six autres sont gratuits), un magazine de presse spécialisée grand public (« Midi Olympique » diffusé au niveau national) auxquels s'ajoutent un titre de PHR (diffusé dans une autre partie de l'Aveyron) et deux magazines gratuits de GLJM.
86. Dans l'Aveyron, les éventuels effets congloméraux de l'opération seront limités à l'arrondissement de Millau, GLDM étant déjà actif, avant l'opération en PHR et en PQR dans l'arrondissement de Villefranche-de-Rouergue et, au sein de l'arrondissement de Rodez, dans les cantons de Rignac et La Salvetat-Peyralès. En pratique, l'adjonction au Journal de Millau de la Dépêche du Midi ne produira aucun effet sensible sur la concurrence au regard du niveau de la part de marché détenue par GLDM à travers son titre de PQR : La Dépêche du Midi représente environ [20-30]% du marché du lectorat PQR de l'Aveyron tandis que les titres de PQR de GLJM représentent déjà [80-90]% du marché avant l'opération. S'agissant de la PQR, le risque d'effet congloméral qui résulte de l'ajout du titre de PHR de GLJM diffusé dans l'arrondissement de Millau au titre de PQR de GLDM diffusé dans l'Aveyron est marginal, en particulier au regard de la zone de diffusion des titres de PQR, bien plus vaste que la zone de diffusion du titre de PHR en question.
87. Pour les mêmes raisons que celles exposées pour le département de l'Aude, il s'ensuit que la nouvelle entité n'aura ni la capacité ni l'incitation à verrouiller, à partir des marchés de la PQR, les marchés de la PHR et de la presse magazine.

IV. Les engagements proposés par la partie notificante

88. Afin de remédier aux risques d'atteintes à la concurrence qu'engendre l'opération sur les marchés du lectorat de la PQR dans les départements de l'Aude et de l'Aveyron, la partie notificante a déposé le 12 mai 2015 une proposition d'engagements. Cette proposition a été modifiée en dernier lieu le 2 juin 2015. Le texte intégral de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
89. L'ensemble des engagements proposés par GLDM ont été pris pour une durée de cinq ans. A l'issue de cette période, le maintien pour une période supplémentaire de cinq ans ou la levée totale ou partielle des engagements souscrits pourra faire l'objet d'un examen par l'Autorité de la concurrence, au vu de l'évolution de l'environnement économique et concurrentiel des titres concernés et de la PQR en général.
90. Le suivi des engagements sera assuré par un mandataire indépendant de GLDM dont la mission sera de contrôler la bonne exécution des engagements.
91. Pour garantir le maintien de la diversité éditoriale dans le département de l'Aude, GLDM s'est engagée à ne pas procéder à l'harmonisation des informations internationales, nationales, régionales, départementales et locales entre les éditions de « La Dépêche du Midi », de « Midi

Libre » et de « L'Indépendant ». Cet engagement ne couvre pas les informations départementales publiées dans « Midi Libre » et « L'Indépendant » dans la mesure où ces informations font déjà l'objet, avant l'opération, d'une harmonisation par le biais d'une rédaction en chef commune dans le département de l'Aude.

92. Pour garantir le maintien de la diversité éditoriale dans le département de l'Aveyron, GLDM s'engage à ne pas procéder à l'harmonisation des informations internationales, nationales, régionales, départementales et locales entre les éditions de « La Dépêche du Midi », de « Midi Libre » et de « Centre Presse ». Cet engagement ne couvre pas les informations départementales publiées dans « Midi Libre » et « Centre Presse » dans la mesure où ces informations font déjà l'objet, avant l'opération, d'une harmonisation par le biais d'une rédaction en chef commune dans le département de l'Aveyron.
93. Les engagements pris pour les départements de l'Aude et l'Aveyron ne couvrent pas l'information nationale et internationale et les informations par nature indifférenciées (bourse, météo, hippisme, programmes de télévision, horoscopes, jeux, etc.).
94. La partie notifiante garde notamment la possibilité de dépêcher des journalistes communs et/ou de bénéficier de correspondants communs, pour assurer la couverture factuelle d'un événement, mais sans que cela conduise à une harmonisation de fait des titres précités. Les engagements prévoient en conséquence que chaque titre gardera la liberté d'enrichir les dépêches d'information reçues, de ne pas les utiliser et de dépêcher leurs propres journalistes pour couvrir l'événement. GLDM s'est engagé à cet effet à maintenir une rédaction en chef indépendante pour chacun des titres « La Dépêche du Midi », « Midi Libre », « L'Indépendant » et « Centre Presse ». Ces titres continueront à disposer d'une rédaction en chef dédiée, comprenant au moins un rédacteur en chef et une équipe de journalistes en mesure de traiter l'information internationale, nationale, régionale, départementale et locale.
95. Pour maintenir l'actuelle diversité des titres de PQR dans le département de l'Aude, GLDM s'est également engagé à maintenir la diffusion de « La Dépêche du Midi », « Midi Libre » et « L'Indépendant ». Cet engagement est pris sous réserve que la diffusion payée de « La Dépêche du Midi » ne passe pas en dessous d'une moyenne annuelle de 3 100 exemplaires par jour, la diffusion payée de « Midi Libre » en dessous d'une moyenne annuelle de 2 700 exemplaires par jour, la diffusion payée de « L'Indépendant » en dessous d'une moyenne annuelle de 7 700 exemplaires par jour.
96. De même, pour maintenir l'actuelle diversité des titres de PQR dans le département de l'Aveyron, GLDM s'est également engagé à maintenir la diffusion de « La Dépêche du Midi », « Midi Libre » et « Centre Presse » sous réserve d'un seuil minimal d'exemplaires vendus.
97. Les parties ont proposé de retenir comme seuil [...] % du nombre d'exemplaires vendus durant le mois pendant lequel les ventes ont été les plus basses ces quatre dernières années. Ainsi, cet engagement de maintien des titres est pris sous la condition que la diffusion payée de « La Dépêche du Midi » ne passe pas en dessous d'une moyenne annuelle de 3 200 exemplaires par jour, la diffusion payée de « Midi Libre » dépasse une moyenne annuelle de 4 900 exemplaires par jour, la diffusion payée de « Centre Presse » dépasse une moyenne annuelle de 8 200 exemplaires par jour.
98. Pour remplir ses obligations, GLDM aura la possibilité de répartir comme il l'entend ses agences au sein du département de l'Aude et de l'Aveyron et de procéder au découpage géographique des éditions locales des titres concernés.

99. L'ensemble de ces engagements permettront ainsi de maintenir les titres existant dans la zone géographique où la concentration a un impact concurrentiel tout en garantissant l'autonomie et la diversité de contenu des titres ainsi diffusés.
100. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 14-205 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence