RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité de la concurrence

Décision n° 18-DCC-63 du 23 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Aufeminin par TF1

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 16 mars 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Au feminin par TF1, formalisée par une convention de cession signée le 17 janvier 2018 ;

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. La société anonyme TF1 est à la tête du groupe TF1 (ci-après « TF1 »), principalement actif dans le secteur de la télévision gratuite et payante. Depuis 1987, date de sa privatisation et de l'entrée du groupe Bouygues dans son capital, TF1 est un groupe de communication intégré et ses métiers couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur audiovisuelle : production et acquisition de droits audiovisuels, édition et commercialisation de chaînes de télévision, commercialisation d'espaces publicitaires. Le groupe édite les chaînes gratuites TF1 (chaîne hertzienne historique), TMC, TFX (ex-chaîne NT1), TF1 Séries Films (ex-chaîne HD1) et LCI ainsi que les chaînes payantes TV Breizh, Histoire, Ushuaïa TV et Série Club. Le groupe édite également des sites Internet et des magazines papiers. Il assure la régie publicitaire de l'ensemble des chaînes qu'il édite (à l'exception de Série Club), de chaînes dont il n'est pas l'éditeur, ainsi que d'autres supports médias (Internet, radio, presse). Il est également vendeur de droits audiovisuels, éditeur et distributeur de DVD et *Blu-ray* et fournisseur de services non-linéaires. TF1 est aussi présent dans le secteur du télé-achat avec sa filiale Téléshopping.

2. TF1 est contrôlé exclusivement par le groupe Bouygues qui détient 43,8 % de son capital. Outre les médias, le groupe Bouygues est notamment présent dans les secteurs des télécommunications, du BTP et de l'immobilier.

3. Aufeminin est une société anonyme à la tête du groupe Aufeminin (ci-après « Aufeminin »), principalement actif dans le secteur du numérique. Il édite des sites Internet (pôle Aufeminin, Marmiton, My Little Paris, Étoile Casting, Netmums et Livingly Media), édite un titre de presse (Marmiton magazine) et commercialise des espaces publicitaires. Le groupe propose également, par le biais de ses agences Studio Pompadour et My Little Studio, des services de marketing et de communication. Il est, enfin, actif dans la vente au détail de produits et d'accessoires de beauté (My Little Box), de vêtements (Loom) et de lunettes (Edie & Watson). Préalablement à l'opération, Aufeminin était contrôlé par Axel Springer International Holding GmbH.

4. L'opération envisagée, formalisée par une convention de cession signée le 17 janvier 2018, consiste en l'acquisition par TF1 de 78,43 % du capital et des droits de vote d'Aufeminin.

5. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Aufeminin par TF1, 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 (TF1 : 32,9 milliards d'euros au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2017 ; Aufeminin : 113,5 millions d'euros pour le même exercice). Deux au moins des entreprises concernées réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (TF1 : 20,9 milliards d'euros au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2017 ; Aufeminin : 55,5 millions d'euros 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

7. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur les marchés de la presse écrite, des services de marketing et de communication commerciale, de la vente au détail de produits d'optique-lunetterie, de la vente au détail de parfums et de cosmétiques et de la vente au détail de vêtements et sous-vêtements.

8. Toutefois, au regard de la faible part de marché des parties (inférieure à 5 % sur chacun des marchés concernés ci-dessus, quelle que soit la segmentation retenue), tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté sur l'ensemble de ces marchés, qui ne feront pas l'objet d'une analyse détaillée dans le cadre de la présente décision.

9. Les parties sont également actives simultanément sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne et de l'exploitation de sites Internet. Ces marchés sont présentés ci-après.

10. TF1 est également présent sur les marchés de la régie publicitaire en ligne[1] et de l'intermédiation en matière de publicité en ligne[2]. Toutefois, au regard de la part de marché de

[1] *La vente d'espaces publicitaires se réalise soit directement, soit par l'intermédiaire d'une régie publicitaire. Les autorités de concurrence ont retenu l'existence d'autant de marchés de la régie publicitaire que de supports médias (voir, par exemple, la décision n° 17-DCC-76 du 13 juin 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Groupe News Participations par SFR Group).*

[2] *Un marché distinct de l'intermédiation en matière de publicité en ligne a été envisagé par la pratique décisionnelle. L'activité d'intermédiation en matière de publicité en ligne repose sur la vente des inventaires publicitaires provenant de l'inventaire de petits éditeurs*

TF1 (inférieure à 5 % sur le marché de la régie publicitaire en ligne et inférieure à 15 % sur le marché de l'intermédiation en matière de publicité en ligne, quelle que soit la segmentation retenue) sur ces marchés, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux, entre le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne et les marchés précités peut être écarté. Ces marchés ne feront pas l'objet d'une analyse détaillée dans le cadre de la présente décision.

11. En revanche, TF1 est présent sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels, pouvant présenter des liens de connexité avec les marchés de la vente d'espaces publicitaires sur d'autres supports et avec le marché des services de marketing et de communication commerciale, sur lesquels la nouvelle entité sera présente. Ces marchés sont présentés ci-après.

A. MARCHE DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES TELEVISUELS

12. La pratique décisionnelle considère qu'il existe autant de marchés de la vente d'espaces publicitaires que de supports médias. En effet, selon le type de média choisi (télévision, presse, en ligne, etc.), le public cible peut varier significativement. Les coûts et les techniques de production et de diffusion des messages diffèrent également fortement.

13. La pratique décisionnelle considère en particulier que le marché de la publicité télévisuelle est distinct des autres marchés de la publicité[3].

14. La partie notifiante indique que, compte tenu de la convergence des marchés de la publicité sur Internet et à la télévision, de l'évolution des modes de consommation des contenus audiovisuels et des objectifs communs pour les annonceurs auxquels répondent à la fois la publicité en ligne et la publicité télévisuelle et « *sans que l'analyse de l'opération ne* [requière] *une prise de position de l'Autorité sur cette question* », *« le marché de la publicité télévisuelle devrait être élargi a minima à la publicité vidéo en ligne* ».

15. Malgré le constat d'une convergence croissante entre la publicité en ligne et la publicité télévisuelle en raison du développement de la publicité par *display video* sur Internet, les autorités de concurrence ont mis en avant qu'un certain nombre d'éléments montrent que la publicité télévisuelle et la publicité sur Internet constituent encore deux marchés distincts. Dans sa décision *Google/DoubleClick*[4] notamment, la Commission européenne a ainsi considéré que la publicité en ligne et la publicité hors ligne constituaient deux marchés distincts. Au soutien de cette distinction, elle a notamment relevé la spécificité en termes de ciblage de la publicité en ligne et la différence en termes de tarification entre les deux marchés. L'Autorité de la concurrence retient également cette distinction[5].

16. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette distinction.

---

et provenant de l'inventaire résiduel des plus grands éditeurs qui utilisent également le circuit de la vente directe (voir, par exemple, la décision M.4731 du 11 mars 2008, Google/DoubleClick).

[3] *Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-76 précitée, n° 14-DCC-50 du 2 avril 2014 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Direct 8, Direct Star, Direct Productions, Direct Digital et Bolloré Intermédia par Vivendi SA et Groupe Canal Plus, n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 de la société NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB) et la décision de la Commission européenne n° COMP/M.8392 du 24 avril 2017, Bolloré/Vivendi.*

[4] *Décision de la Commission européenne n° COMP/M.4731 précitée.*

[5] *L'avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur Internet n'est pas revenu sur cette distinction.*

17. Il a, en outre, été considéré que le marché de la publicité télévisuelle n'avait pas à être segmenté selon le caractère gratuit ou payant de la chaîne ou selon la base des cibles, des horaires de diffusion et de la puissance des écrans.

18. Enfin, sans toutefois trancher définitivement la question, l'Autorité a envisagé un éventuel marché du parrainage.

19. Selon les autorités de concurrence, la dimension géographique du marché de la publicité télévisuelle est nationale, du fait des barrières linguistiques et culturelles, sauf en matière de publicité télévisuelle locale, pour laquelle le marché pertinent serait d'une dimension correspondant à la zone de diffusion de la télévision[6].

20. En l'espèce, la question de la délimitation exacte du marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

B. MARCHE DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS LA PRESSE ECRITE

21. Les autorités de concurrence considèrent que la presse écrite constitue un marché distinct des autres médias (télévision, radio, etc.), en particulier en raison du fait que ces derniers n'offrent pas une analyse de l'information aussi large et aussi approfondie que la presse écrite.

22. Dans le secteur de la presse écrite, la pratique décisionnelle opère une distinction entre la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse magazine, la presse gratuite et la presse spécialisée[7].

23. Pour chaque type de presse ainsi défini, trois marchés sont distingués : le marché du lectorat, celui de la vente d'espaces publicitaires et celui des petites annonces[8].

24. S'agissant du marché de la vente d'espaces publicitaires, la pratique décisionnelle[9] considère que 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.

25. Les autorités de concurrence[10] ont également envisagé de distinguer un marché de la publicité financière de celui de la publicité commerciale.

---

[6] *Voir notamment les décisions n° 17-DCC-76, n° 14-DCC-50, n° 10-DCC-11 et n° COMP/M.8392 précitées.*

[7] *Voir notamment 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, n° 13-DCC-46 du 16 avril 2013 relative à la prise de contrôle par le groupe Rossel des sociétés du Pôle « Champagne Ardennes Picardie » du groupe Hersant Média, n° 13-DCC-150 du 29 octobre 2013 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du groupe Moniteur par Infopro Digital, 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, 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, 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, n° 15-DCC-189 du 23 décembre 2015 relative à la prise de contrôle conjoint de la société 20 Minutes France par la société Rossel & Cie aux côtés de SIPA et n° 17-DCC-76 précitée.*

[8] *Ibid.*

[9] *Voir notamment les décisions n° 15-DCC-66, n° 15-DCC-139 et n° 15-DCC-189 précitées.*

[10] *Voir notamment les décisions n° 15-DCC-139, n° 15-DCC-189 et n° 17-DCC-76 précitées et la décision de la Commission européenne COMP/M.3420 du 16 juin 2004, GIMD/Socpresse.*

26. Sur le marché de la publicité commerciale dans les quotidiens nationaux, la pratique décisionnelle envisage de définir un marché recouvrant l'ensemble des quotidiens nationaux, d'une part, et un marché circonscrit aux quotidiens économiques et financiers, d'autre part[11].

27. En ce qui concerne la presse quotidienne régionale, la pratique décisionnelle a envisagé une segmentation entre la publicité « locale » et la publicité « extra-locale »[12].

28. En ce qui concerne la presse magazine, les autorités de concurrence[13] ont envisagé différentes approches aux fins de délimiter les marchés pertinents :

- 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.

29. En ce qui concerne la presse gratuite, la pratique décisionnelle a considéré qu'il existait un marché de la publicité dans la presse gratuite d'annonces[14]. Une segmentation plus fine a également été envisagée entre annonces immobilières et offres d'emploi[15].

30. Enfin, s'agissant de la délimitation géographique des marchés de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite, celle-ci correspond à la zone de diffusion du titre[16].

31. En l'espèce, la question de la délimitation exacte du marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

C. MARCHE DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES EN LIGNE

32. Les autorités de concurrence considèrent que le marché de la publicité en ligne est distinct des autres modes de publicité[17].

---

[11] Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi n° C2007-97 du 19 décembre 2007 aux conseils du groupe LVMH-Moët Hennessy - Louis Vuitton S.A. et les décisions n° 15-DCC-139 et n° 17-DCC-76 précitées.

[12] Voir notamment les décisions n° 13-DCC-46, n° 15-DCC-139 et n° 15-DCC-189 précitées.

[13] Voir notamment la décision n° COMP/M.3420 précitée, la lettre du ministre n° C2007-123 du 19 septembre 2007 aux conseils de la société APAX France SAS, relative à une concentration dans le secteur de l'information et de la communication professionnelle et les décisions n° 10-DCC-129, n° 14-DCC-76 et n°15-DCC-66, n° 15-DCC-139 et n° 17-DCC-76 précitées.

[14] Voir notamment la lettre C2007-97 et les décisions n° 15-DCC-66, n° 15-DCC-189 et n° 17-DCC-76 précitées.

[15] Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence 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 et n° 17-DCC-76 précitées.

[16] Voir notamment les décisions n° 10-DCC-129, n° 13-DCC-46, n° 13-DCC-150, n° 14-DCC-76, n° 15-DCC-66, n° 15-DCC-139, n° 15-DCC-189 et n° 17-DCC-76 précitées.

[17] Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-11 et n° 17-DCC-76 précitées, n° 18-DCC-18 du 1er février 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Concept Multimédia par le groupe Axel Springer et les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.4731 précitée, n° COMP/M.5727 du 18 février 2010, Microsoft/Yahoo! Search Business, n° COMP/M.7217 du 3 octobre 2014, Facebook/WhatsApp, n° COMP/M.7288 du 9 septembre 2014 Viacom/Channel 5 Broadcasting et n° COMP/M.8392 précitée.

33. Elles ont, en outre, envisagé de distinguer la vente d'espaces publicitaires en ligne (i) selon leur mode de sélection : annonces liées aux recherches ou non et (ii) selon leur apparence visuelle : annonces textuelles ou autres formats comme les affichages graphiques ou les annonces en *display*.

34. La Commission a également envisagé de distinguer la publicité en ligne destinée aux terminaux fixes (ordinateurs) et celle destinée aux terminaux mobiles (téléphone, tablettes)[18].

35. Les autorités de concurrence considèrent que la dimension géographique du marché de la publicité en ligne est nationale, pour des raisons principalement liées aux barrières culturelles et linguistiques[19].

36. En l'espèce, la question de la délimitation exacte du marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

D. MARCHE DES SERVICES DE MARKETING ET DE COMMUNICATION COMMERCIALE

37. La Commission européenne[20] a considéré que le marché des services de marketing et de communication commerciale était un marché distinct des marchés des services d'achat d'espace médiatique. Il « *comporte des services divers, incluant notamment des services de marketing, d'analyse et de conseil, de relations publiques et de gestion de la relation client* ».

38. Elle a, en outre, considéré que le marché n'avait pas à être segmenté selon les services concernés, le type de média, le secteur ou la taille des clients.

39. La Commission européenne a estimé que le marché des services de marketing et de communication commerciale revêtait une dimension nationale[21].

40. En l'espèce, la question de la délimitation exacte du marché peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

E. MARCHE DE L'EXPLOITATION DE SITES INTERNET

41. Dans le secteur de l'exploitation de sites Internet, les autorités de concurrence distinguent 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[22]. La pratique décisionnelle considère également que les sites éditoriaux adossés à un titre

[18] *Voir notamment les décisions n° COMP/M.5727 et n° COMP/M.7217 précitées.*

[19] *Voir notamment les décisions n° 10-DCC-11, n° 17-DCC-76, n° 18-DCC-18, n° COMP/M.4731, n° COMP/M.5727, n° COMP/M.7217 et n° COMP/M.8392 précitées.*

[20] *Voir notamment les décisions de la Commission européenne n° COMP/M.3579 du 24 janvier 2005, WPP/Grey, n° COMP/7023 du 9 janvier 2014, Publicis/Omnicom et n° COMP/M.8392 précitées.*

[21] *Ibid.*

[22] *Voir notamment 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° 13-DCC-46, n° 13-DCC-150 et n° 15-DCC-139 précitées.*

de presse écrite sont en concurrence avec les sites Internet liés à d'autres médias (télévision ou radio) et les sites non liés à un autre média, tout en ligne (ou « *pure player* »)[23].

42. Au sein de la catégorie des sites « compagnons », une segmentation a été envisagée selon le type d'information publiée sur les sites (information d'actualité politique et générale ou information économique et financière)[24]. S'agissant des sites d'information économique et financière, une sous-segmentation a été envisagée entre les sites d'information économique et financière, d'une part, et les sites d'information boursière et financière, d'autre part[25].

43. En l'espèce, les parties exploitent des sites pouvant relever d'une même thématique spécifique. Les sites Beauté Test, Parole de mamans, Avis de mamans de TF1 et les sites Aufeminin, Onmeda et Mylittle d'Aufeminin peuvent être considérés comme relevant de la thématique féminine.

44. S'agissant de la délimitation géographique des marchés de l'exploitation de sites Internet, la pratique décisionnelle considère qu'elle est au moins de dimension nationale[26].

45. En l'espèce, la question de la délimitation exacte du marché de l'exploitation de sites Internet peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

a) Sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne

46. Sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 10 %, quelle que soit la segmentation retenue. Sur ce marché, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence d'acteurs internationaux comme Google, Facebook et Webedia.

47. Des risques liés à l'acquisition des données d'Aufeminin par TF1 ont néanmoins été mis en avant par plus d'un tiers des répondants au test de marché. À l'issue de l'opération, TF1 serait ainsi en mesure d'utiliser les données acquises auprès d'Aufeminin pour une meilleure valorisation de ses espaces publicitaires en ligne.

48. Il ressort de l'avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 que les données représentent un actif important dans le secteur publicitaire notamment dans la mesure où « *les modèles économiques des acteurs du numérique et de la publicité sur internet reposent de manière croissante sur l'exploitation à des fins publicitaires des données d'usage des internautes* »[27].

49. Toutefois, comme exposé ci-dessus, la nouvelle entité détiendra une part de marché inférieure à 10 % sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne avec un incrément maximal

[23] *Voir notamment les décisions n° 11-DCC-114, n° 13-DCC-46, n° 14-DCC-76 et n° 15-DCC-139 précitées.*

[24] *Voir notamment les décisions n° 10-DCC-129 et n° 15-DCC-139 précitées.*

[25] *Voir notamment la décision n° 15-DCC-139 précitée.*

[26] *Ibid.*

[27] *§85.*

de [0-5]%. Les données obtenues par TF1, à l'issue de l'opération, n'auront ainsi qu'un effet limité sur le marché sur lequel sont actifs des concurrents puissants, détenant des données nombreuses et diversifiées. Ces données portent, en outre, essentiellement sur la cible féminine sur laquelle TF1 et Aufeminin présentent des taux de couverture relativement faibles (respectivement de 5 et 7 %, sur une base quotidienne) par rapport aux taux de couverture de Google et Facebook notamment (respectivement de 79 et 68 %, sur une base quotidienne).

50. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne.

b) Sur le marché de l'exploitation de sites Internet

51. La part de marché de la nouvelle entité a été estimée en nombre de visites totales, de visiteurs uniques et de pages vues, sans que les conclusions de l'analyse concurrentielle ne s'en trouvent modifiées.

52. Sur l'éventuel segment de l'exploitation de sites Internet dédiés à la thématique féminine, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 15 %. Sur ce marché, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de nombreux acteurs comme les sites Elle, Femme Actuelle ou encore Le journal des femmes.

53. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de l'exploitation de sites Internet.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMERAUX

54. Une concentration est susceptible d'emporter des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés présentant des liens de connexité avec d'autres marchés sur lesquels elle détient un pouvoir de marché. Certaines concentrations conglomérales peuvent en effet produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes des produits de la nouvelle entité de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.

55. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relèvent toutefois qu'il est peu probable qu'une concentration entraîne un risque d'effet congloméral si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier et renvoient, à cet égard, à un seuil de 30 % de part de marché pour l'appréciation de cette position de marché.

56. Avant l'opération, TF1 était déjà actif sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels. L'opération lui permettra d'étendre son activité sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne et dans la presse écrite, autour de marques fortes (Aufeminin et Marmiton). TF1 disposera ainsi d'une large gamme d'espaces publicitaires à proposer aux annonceurs et il pourrait utiliser sa position sur le marché de la vente d'espaces publicitaires

télévisuels pour se renforcer sur les marchés connexes de la vente d'espaces publicitaires en ligne (a)[28] et de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite (b)[29].

57. Enfin, TF1 pourrait utiliser sa position sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels pour étendre sa position sur le marché des services de marketing et de communication commerciale, sur lequel TF1 se renforce marginalement du fait de l'opération (c).

a) Analyse des effets congloméraux sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et en ligne

58. D'après TF1, « *il n'est pas nécessaire de prendre position sur la capacité de TF1 d'exploiter sur le marché de la publicité en ligne, par un effet de levier, la position qu'*[il] *occupe sur le marché de la publicité télévisée* » puisque TF1 n'aura pas d'incitation à mettre en œuvre un tel effet de levier et qu'en tout état de cause, une telle stratégie n'aurait pas d'effet sur la concurrence.

59. Toutefois, TF1 est considéré, par certains répondants au test de marché, comme étant en mesure d'exploiter les liens de connexité entre les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et en ligne, par le biais d'une stratégie de couplage.

60. Conformément à la pratique décisionnelle, la probabilité que l'opération fausse le jeu de la concurrence par des effets congloméraux dépend (i) de la capacité de TF1 à mettre en œuvre effectivement une stratégie de couplage, (ii) de son incitation à mettre en œuvre une telle stratégie et (iii) des effets de cette stratégie sur les marchés en cause.

(i) Capacité de la nouvelle entité à mettre en œuvre une stratégie de couplage

♦ *Position de TF1 sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels*

61. D'après les estimations fournies par la partie notifiante, la part de marché de TF1 est de [40-50] % en 2016 sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels[30].

62. Sur ce marché, TF1 est confronté à la concurrence du groupe M6 (part de marché de 24,4 %[31]), de France Télévisions (11,4 %), de Groupe Canal Plus (9,1 %), de NextRadioTV (4,5 %) et du groupe NRJ (2,5 %).

63. Par ailleurs, la chaîne TF1 présente la part d'audience la plus élevée du marché (20 % en 2017 contre 9,5 % pour M6, chaîne ayant la deuxième part d'audience la plus élevée),[confientiel].

64. Au niveau du groupe TF1, la part d'audience est la deuxième plus élevée du marché (27,7 % en 2017 contre 28,1 % pour France Télévisions, 13,8 % pour le groupe M6, 6,3 % pour Groupe Canal Plus, 6 % pour le groupe Altice et 2,7 % pour le groupe NRJ).[confidentiel].

---

[28] *TF1 serait, en outre, en mesure d'utiliser les données d'Aufeminin, obtenues à partir du marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne, pour une meilleure valorisation de ses espaces publicitaires télévisuels. De tels effets congloméraux peuvent néanmoins être écartés compte tenu de la position d'Aufeminin sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne et puisqu'en l'état de la réglementation, la publicité ciblée sur la télévision n'est pas autorisée (article 13 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 :* « les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service *»).*

[29] *Tout risque d'effet congloméral lié à l'existence d'un effet de levier à partir des marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne et dans la presse écrite peut, en revanche, être écarté, compte tenu de la part de marché de la nouvelle entité, inférieure à 30 %, sur chacun de ces marchés, quelle que soit la segmentation retenue.*

[30] *Sur l'éventuel segment du parrainage, la part de marché de TF1 serait de [40-50] %.*

[31] *Estimations fournies par TF1 pour l'année 2016.*

65. La position centrale de TF1 est également confirmée par sa détention d'écrans puissants[32]. TF1 indique, à ce titre,[33] [confidentiel]. En parallèle, il estime que la pratique du marché évolue et que les écrans puissants ne sont plus nécessaires pour les annonceurs qui peuvent, d'après lui, atteindre de meilleurs niveaux de couverture plus rapidement en combinant des écrans moins puissants. TF1 étaye son propos par le fait que[confidentiel].

66. La décision n° 10-DCC-11 précitée avait reconnu que les écrans puissants étaient essentiellement concentrés dans l'offre de la chaîne TF1 et dans une moindre mesure dans celle de la chaîne M6 (para. 365) et que « *D'une façon générale, les écrans puissants permettent aux annonceurs d'atteindre de meilleurs taux de couverture et des rythmes de montée en puissance plus soutenus* » (para. 371). Les contributions au test de marché confirment ces assertions : les écrans détenus par TF1 continuent à être qualifiés de puissants, M6 est la seule chaîne considérant détenir de tels écrans et, pour la majorité des répondants, la détention d'écrans puissants reste considérée comme un avantage concurrentiel.

- *Capacité des concurrents de la nouvelle entité à contrer une stratégie de couplage*

67. D'après TF1, les groupes de télévision concurrents « *commercialisent tous des offres groupant ou liant des spots télévisuels avec des espaces publicitaires digitaux et/ou radiophoniques* », de telles offres entraînant l'application de remises.

68. Par exemple, l'offre « *6mixTV-Web* » propose des espaces de chaînes de télévision et des supports digitaux du groupe M6 pour une remise globale pouvant aller jusqu'à 1,5 %[34].

69. Les concurrents de TF1 ont tous une large gamme d'espaces publicitaires télévisuels et en ligne à offrir aux annonceurs. La totalité des chaînes interrogées ont affirmé avoir déjà commercialisé des offres couplant des espaces publicitaires télévisuels et digitaux mais, pour la majorité d'entre elles, cette commercialisation a pour le moment lieu de manière ponctuelle, dans le cadre d'opérations spéciales.

- *Contre-pouvoir des acheteurs*

70. Dans le cadre de la présente opération, TF1 estime que « [ses] *clients sur le marché de la publicité télévisuelle disposent d'un contrepouvoir de négociation très significatif* » et précise qu'en 2016, […] % de son chiffre d'affaires sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels était réalisé avec les cinq principaux groupes d'agences médias (Publicis, WPP, Havas, Dentsu-Aegis et Omnicom).

71. En parallèle, TF1 met en avant le développement, sur le marché, de l'achat des espaces publicitaires en « *coût GRP garanti* », par lequel le vendeur assume le risque (si l'audience n'est pas atteinte, des spots gracieux ou des remises complémentaires sont délivrés) alors que traditionnellement, l'annonceur assumait le risque d'une audience décevante. Cette pratique démontrerait, d'après TF1, le pouvoir de négociation des annonceurs/agences médias.

72. Le développement de l'achat des espaces publicitaires télévisuels en coût GRP garanti est également mis en avant par une majorité des répondants au test de marché. Les chaînes interrogées considèrent, en outre, que le pouvoir de négociation des annonceurs/agences médias est fort vis-à-vis des vendeurs d'espaces publicitaires télévisuels.

---

[32] *La définition des écrans dits « puissants » dépend du nombre de contacts publicitaires obtenus sur une cible par l'écran. Le seuil permettant de qualifier un écran de « puissant » dépend ainsi de la cible visée.*

[33] *«* Gross rating point *» correspond au nombre de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible.*

[34] *Le groupe TF1 décrit également des offres couplées proposées par France Télévisions, NextRadioTV, NRJ, Amaury Média et Groupe Canal Plus. Ces offres sont également présentées dans les conditions générales de vente de chacun de ces groupes.*

73. S'agissant de la répartition des annonceurs en fonction de la part de leur budget allouée à TF1, indicateur de l'importance de TF1 pour les annonceurs, d'après la décision n° 10-DCC-11 précitée, au premier semestre 2009, 62 % des annonceurs présents chez TF1 investissaient plus de 47 % de leur budget sur la chaîne. Les résultats du test de marché, pour la présente opération, font état d'investissements des annonceurs auprès de TF1 (tout support confondu) à hauteur de 20 à 40 % de leurs investissements totaux, à l'exception de deux annonceurs interrogés investissant plus de 60 % de leur budget auprès de TF1.

- ♦ *Conclusion sur la capacité de la nouvelle entité à mettre en œuvre une stratégie de couplage*

74. Si le pouvoir de négociation des clients de TF1 est considéré comme important par les chaînes interrogées et si les concurrents de TF1 détiennent une gamme d'espaces publicitaires comparable à la sienne, TF1 occupe, en revanche, une position sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels, qui, quel que soit l'indicateur retenu, suffit à lui conférer la capacité à mettre en œuvre, à l'issue de l'opération, une stratégie de couplage.

(ii) Incitation de la nouvelle entité à mettre en œuvre une stratégie de couplage

75. L'incitation de TF1 à mettre en œuvre une stratégie de couplage s'apprécie à travers plusieurs éléments.

76. D'abord, à ce jour, la commercialisation des espaces publicitaires par TF1 s'effectue, pour la quasi-totalité des ventes, média par média. TF1 indique que des offres couplées ont été commercialisées à l'occasion d'offres spéciales. L'offre MYTNT1, lancée au second semestre 2017, concerne, en revanche, à la fois des espaces publicitaires des chaînes TNT du groupe et des espaces digitaux de MYTF1. TF1 précise[confidentiel]. Les conditions commerciales de TF1 prévoient l'application d'une remise d'environ 2 % du coût GRP, pour cette offre, par rapport à l'offre télévisuelle seule et TF1 indique[confidentiel]. Cette offre MYTNT1 demeure néanmoins le seul exemple d'offre couplant des espaces publicitaires télévisuels et en ligne proposée par TF1 qui, en outre, n'inclut pas la chaîne TF1 elle-même.

77. S'agissant du fonctionnement du marché et de l'intérêt commercial à offrir des offres couplées, il ressort du test de marché que ces offres devraient être amenées à se développer sur le marché dans les trois prochaines années. La facilité de transposition d'un message publicitaire télévisuel en un message publicitaire en ligne est mise en avant par la totalité des répondants, compte tenu de l'usage commun du format vidéo.

78. En revanche, TF1 considère que les négociations pour la vente d'espaces publicitaires télévisuels et la vente d'espaces publicitaires en ligne n'ont pas nécessairement la même temporalité. Cette assertion est confirmée par les réponses au test de marché qui précisent, en outre, que les équipes de vente demeurent à ce jour spécialisées par type d'espaces publicitaires.

79. Bien que la majorité des annonceurs/agences médias indique avoir déjà acheté des offres couplées, cette majorité estime également que la commercialisation de telles offres ne constitue pas un avantage concurrentiel pour le vendeur. Les annonceurs/agences médias expliquent ainsi que ces offres entraînent une moindre flexibilité quant à la conception de la campagne publicitaire et la répartition du budget entre les différents types de médias. Le développement d'offres couplées semble ainsi ne pas correspondre au besoin de souplesse exprimé par les clients.

80. Enfin, il ressort des documents internes relatifs à l'opération, fournis par TF1, que l'opération lui permettra d'exploiter la complémentarité des modèles publicitaires télévisuels et en ligne. Cette complémentarité permettra la commercialisation d'une offre publicitaire unique (« *bundle* »), la réunion de données et une synergie de coûts.

81. Il ressort des éléments ci-dessus que si les offres couplées sont marginales à ce jour et que les annonceurs/agences médias semblent peu enclins à acheter de telles offres, ces dernières sont néanmoins amenées à se développer. La mise en œuvre d'offres couplées apparaît surtout comme l'un des objectifs de l'opération et l'incitation de TF1 à mettre en œuvre une stratégie de couplage ne peut donc être écartée.

(iii) Effets de la mise en œuvre d'une stratégie de couplage par la nouvelle entité

82. TF1 serait en mesure, à l'issue de l'opération, d'exercer un effet de levier à partir de sa position sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels afin de renforcer sa présence sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne. Les concurrents de TF1 sur ce dernier marché pourraient alors voir leurs ventes diminuer. Néanmoins, comme précisé par les Lignes directrices de la Commission européenne sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement n° 139/2004, « *la réduction des ventes des concurrents ne constitue pas en soi un problème* » (para. 111).

83. D'après les estimations de TF1, la part de marché de la nouvelle entité sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne sera inférieure à 10 %, quelle que soit la segmentation retenue. Sur ces 10 %, d'après les informations fournies par TF1, le nombre de clients de TF1 communs avec Aufeminin s'établit en moyenne à […] % sur chacune des trois dernières années, tout support confondu. Au regard de ces seuls éléments, les effets d'une stratégie de couplage seraient ainsi limités.

84. En outre, compte tenu de la puissance des concurrents de TF1 sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne et des faibles barrières à l'entrée sur ce marché, il ne peut être établi qu'une telle stratégie de couplage réduirait la capacité ou la motivation de ces acteurs à faire face à la concurrence de TF1 et affecterait ainsi une partie suffisante du marché. Plusieurs répondants ont, en ce sens, indiqué que TF1 ne pourra pas ne pas tenir compte de la pression de ses concurrents sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne, notamment les GAFA[35].

85. En effet, sur le marché total de la publicité en ligne, en 2016, Google détient une part de marché de [50-60] % et Facebook de [10-20] % alors que la nouvelle entité ne représenterait que [0-5] % de part de marché. Les réponses au test de marché mettent en avant que la croissance du marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne est captée quasi-exclusivement par les GAFA.

86. Ainsi, malgré la position de TF1 sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et son incitation à mettre en œuvre une stratégie de couplage, ses concurrents sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne sont suffisamment puissants pour que les effets d'une telle stratégie soient écartés.

87. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et en ligne.

b) Analyse des effets congloméraux sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et dans la presse écrite

88. S'agissant de la capacité de TF1 à mettre en œuvre une stratégie de couplage, les éléments présentés ci-dessus sont transposables. Seules deux chaînes interrogées disposeraient d'une

[35] *Google, Amazon, Facebook, Apple.*

gamme d'espaces publicitaires semblable à celle de TF1 alliant des espaces publicitaires télévisuels et dans la presse écrite.

89. S'agissant des incitations, il ressort des éléments fournis que*[confidentiel]*. Au regard du fonctionnement du marché et de l'intérêt commercial à proposer des offres couplées, il ressort du test de marché que les offres couplant les espaces publicitaires télévisuels et dans la presse écrite ne sont pas amenées à se développer sur le marché et aucun annonceur/agence média interrogé n'a fait état d'achat passé de telles offres. La forme d'un message publicitaire télévisuel n'est pas semblable à celle d'un message publicitaire dans la presse écrite et les négociations pour la vente d'espaces publicitaires télévisuels et la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite n'ont pas nécessairement la même temporalité.

90. S'agissant des effets, l'opération ne permet pas à TF1 de s'étendre de manière significative sur le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite, la part de marché de la nouvelle entité y sera inférieure à 5 %, quelle que soit la segmentation retenue. Les titres de presse concernés par l'opération n'attirent qu'une audience limitée et l'opération permet à TF1 d'acquérir un unique magazine (Marmiton Magazine)[36].

91. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et dans la presse écrite.

c) Analyse des effets congloméraux sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et des services de marketing et de communication commerciale

92. TF1 considère qu'il ne dispose ni de la capacité, ni de l'incitation à mettre en œuvre une stratégie de couplage entre la vente d'espaces publicitaires télévisuels et les services de marketing et de communication commerciale.

93. Malgré la part de marché de TF1 sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels,[confidentiel]. La majorité des répondants au test de marché a, en outre, indiqué qu'il n'accepterait pas une offre de services de marketing et de communication commerciale d'un groupe média, en raison de son manque d'indépendance.

94. En tout état de cause, l'opération ne permet pas à TF1 de s'étendre de manière significative sur le marché des services de marketing et de communication commerciale, dans la mesure où l'activité de la nouvelle entité est spécialisée dans des activités de niche et où sa part de marché est inférieure à 1 % sur ce marché. Par ailleurs, la présence de groupes publicitaires internationaux sur le marché empêcherait que la stratégie de couplage mise en œuvre par TF1 n'y produise des effets significatifs.

95. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et le marché des services de marketing et de communication commerciale.

[36] *En 2017, 80ème magazine en termes de diffusion payante, d'après les informations transmises par TF1.*

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-004 est autorisée.

Le vice-président,

Emmanuel Combe

© Autorité de la concurrence