

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 19-DCC-01 du 2 janvier 2019
relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Editis par le groupe
Vivendi**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 26 novembre 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Antinéa 6 par la société Vivendi SA, formalisée par une promesse d'achat en date du 20 septembre 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 la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Vivendi SA est une société anonyme, à la tête du groupe Vivendi, actif dans les secteurs de la musique (via Universal Music Group, ci-après « UMG »), de la télévision gratuite et payante (via Groupe Canal Plus, ci-après « GCP »), de la communication et de la publicité (via Havas), du cinéma, des jeux vidéo mobiles et du partage de vidéos (via Dailymotion). Le groupe Vivendi est contrôlé par le groupe Bolloré, actif par ailleurs dans les secteurs du transport et de la logistique, de la presse (via CNews), du stockage et des solutions électriques.
2. Antinéa 6 SA est une société anonyme, détenue intégralement par la société Planeta Finance Belgium, filiale du groupe espagnol Planeta. Antinéa 6 SA est à la tête du groupe Editis (ci-après « Editis »), actif dans l'édition et la commercialisation d'œuvres littéraires¹. Editis détient treize maisons d'édition, exploitant 44 marques dont les marques Fleuve, Julliard, Le Cherche Midi, Plon, Robert Laffont, Bordas et Nathan. Le 9 novembre 2018, Editis a acquis le contrôle exclusif de la maison d'édition Héloïse d'Ormesson.

¹ Editis dispose actuellement d'un pôle de formation supérieure, qui est exclu du périmètre de l'opération.

3. L'opération notifiée, formalisée par une promesse d'achat en date du 20 septembre 2018, consiste en l'acquisition par Vivendi SA de l'intégralité du capital d'Antinea 6 SA.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif du groupe Editis par le groupe Vivendi, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires mondial hors taxes de plus de 150 millions d'euros (groupe Bolloré : 18,3 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017 ; Editis : $[\geq 150]$ millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Bolloré : $[\geq 50]$ millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017 ; Editis : $[\geq 150]$ millions d'euros pour le même exercice). Les seuils de notification de l'article 1 paragraphe 3 du règlement (CE) 139/2004 sont donc franchis, mais comme chacune des entreprises concernées réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans l'Union en France, 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. MARCHÉS DES DROITS RELATIFS À UNE ŒUVRE LITTÉRAIRE OU AUDIOVISUELLE

1. MARCHÉS DES DROITS PRIMAIRES D'ÉDITION D'UNE ŒUVRE LITTÉRAIRE

a) Marchés de services

6. Sur le marché primaire des droits d'édition en langue française, la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence a établi une première distinction selon la langue originale de l'œuvre, en identifiant un marché des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue française et un marché des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue étrangère².
7. En outre, les autorités de concurrence ont opéré une distinction selon la catégorie du livre en identifiant des marchés spécifiques pour (i) les livres de littérature générale, (ii) les livres pour la jeunesse, (iii) les bandes dessinées et (iv) les ouvrages universitaires et professionnels³.
8. La question de l'existence d'un marché distinct des droits numériques a également été laissée ouverte⁴, un test de marché réalisé par la Commission européenne ayant toutefois révélé que,

² Voir les décisions de la Commission européenne M. 2978 Lagardère/Natexis/VUP du 7 janvier 2004, M. 4611 Egmont/Bonnier du 15 octobre 2007, M. 5838 Bertelsmann/Planeta/Circulo du 5 juillet 2010, les lettres du ministre du 22 mars 2004 au conseil du groupe La Martinière relative à une concentration dans le secteur de l'édition, du 30 mai 2006 au conseil de la société Editis et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-126 du 30 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Flammarion par le groupe Gallimard et n° 17-DCC-208 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de La Martinière Groupe par Média-Participations.

³ Ibid.

⁴ Voir les décisions n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-208 précitées.

dans la très grande majorité des cas, les droits numériques et les droits « papier » sont acquis ensemble par les éditeurs et appartiennent donc au même marché de produit⁵.

9. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

b) Marchés géographiques

10. Les autorités de concurrence ont considéré que les marchés des droits d'édition sont de dimension mondiale⁶. S'agissant des marchés primaires des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue française, elles ont notamment souligné que les éditeurs ne portent pas d'attention à la nationalité de l'auteur lors de la sélection d'une œuvre, le critère de choix étant essentiellement linguistique. Par ailleurs, l'acquisition de droits d'édition d'œuvres en langue française porte sur la totalité des droits en langue française, sans restriction de pays.
11. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

12. En l'espèce, seul Editis est actif sur ces marchés, en tant qu'acquéreur de droits primaires d'édition.

2. MARCHÉS DES DROITS D'ADAPTATION AUDIOVISUELLE D'ŒUVRE LITTÉRAIRE

13. La partie notifiante propose de retenir un marché des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire de dimension mondiale. Or, ce marché n'a jamais été défini dans la pratique décisionnelle des autorités de concurrence. Il convient donc d'en examiner la pertinence dans le cadre de la présente décision.

a) Marchés de services

14. Les droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire incluent le droit pour l'acquéreur d'exploiter, sur tout support, tout élément de l'œuvre et de ses adaptations, notamment les personnages et les situations, en vue de les intégrer à une œuvre audiovisuelle.
15. Les droits d'adaptation audiovisuelle d'une œuvre littéraire sont détenus par l'auteur de l'œuvre ou cédés par l'auteur à des maisons d'édition, lesquelles se chargent de leur trouver un acquéreur (généralement un producteur). Les principaux concurrents d'Editis, interrogés dans le cadre d'un test de marché réalisé pour les besoins de la présente opération, ont indiqué que les droits d'adaptation audiovisuelle détenus par les maisons d'édition concernent en quasi-totalité des œuvres pour lesquelles elles détiennent également les droits primaires d'édition⁷. Ainsi, il n'existerait pas de marché spécifique pour l'acquisition des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire entre leur auteur et les maisons d'édition.

⁵ Voir la décision de la Commission européenne M. 6789 Bertelsmann/Pearson/Penguin Random House du 5 avril 2013.

⁶ Voir les décisions M. 2978, M. 4611, n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-208 précitées.

⁷ L'acquisition des droits d'adaptation audiovisuelle fait l'objet d'un contrat indépendant en vertu de l'article L. 131-3 du code de la propriété intellectuelle.

16. Les droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire peuvent être, dans un second temps, cédés par les maisons d'édition ou directement par leur auteur, ou leur représentant, à des producteurs. C'est donc à ce niveau de la chaîne de valeur qu'il existe une rencontre entre une offre et une demande, les éditeurs démarchant les producteurs au moyen de catalogues, de lettres d'information, de bulletins et de rencontres au cours d'événements professionnels (festival, marchés et salons). Les producteurs intéressés par une œuvre particulière peuvent également choisir de contacter directement l'éditeur pour acquérir les droits de cette œuvre.
17. Il apparaît donc pertinent d'envisager l'existence d'un marché de la vente de droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire aux producteurs.

Inclusion des auteurs sur le marché

18. Comme indiqué *supra*, l'auteur d'une œuvre littéraire peut choisir de conserver ses droits d'adaptation audiovisuelle.
19. Interrogés sur la pression concurrentielle exercée par les auteurs propriétaires de leurs droits sur les éditeurs, ces derniers ont indiqué en majorité ne pas être en concurrence avec les auteurs. Un répondant souligne : « *Nous avons un service dédié à la prospection qui s'avère en règle générale plus efficace. Les auteurs qui gardent leurs droits sont souvent ceux qui souhaitent adapter eux même leur ouvrage ou bien qui sont proches d'un producteur, scénariste ou réalisateur à qui ils souhaitent confier l'adaptation de leur ouvrage. Certains auteurs gardent ces droits car ils ne souhaitent a priori pas les céder du tout.* ».
20. En l'espèce, la question de l'inclusion des auteurs dans le marché de la vente de droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvres littéraires peut rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

Segmentation en fonction de la langue originale de l'œuvre littéraire

21. Le test de marché a montré que les maisons d'édition en France acquièrent en quasi-totalité les droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire dont la langue originale est le français. Ainsi, Editis et ses concurrents proposent uniquement des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire en langue française. Les droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire en langue étrangère sont acquis par des maisons d'édition distinctes, généralement étrangères.
22. Par ailleurs, plusieurs producteurs interrogés dans le cadre du test de marché ont également souligné que les œuvres littéraires en langue française peuvent bénéficier d'une meilleure notoriété auprès du public français que les œuvres étrangères et qu'elles sont en mesure de mieux répondre aux spécificités culturelles françaises, notamment lorsqu'il s'agit de comédies.
23. Ainsi, il peut être envisagé l'existence d'un marché spécifique pour les droits d'adaptation audiovisuelle pour les œuvres littéraires en langue française.
24. En l'espèce, Editis ne dispose que des droits d'adaptation d'œuvre littéraire en langue française, de sorte que la question de la pertinence de cette segmentation peut être laissée ouverte.

Segmentation en fonction de la catégorie des œuvres littéraires

25. S'agissant du marché des droits primaires d'édition d'œuvre littéraire en langue française, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence a retenu une segmentation en fonction de la catégorie de l'œuvre littéraire : (i) livres de littérature générale, (ii) livres pour la jeunesse, (iii) bandes dessinées et (iv) ouvrages universitaires et professionnels⁸.

⁸ Voir paragraphe 7 ci-dessus.

26. Une distinction en fonction de la catégorie de l'œuvre littéraire pourrait ainsi être envisagée pour les droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire en langue française. Cependant, le test de marché n'a pas permis d'identifier une spécialisation des producteurs en fonction de la catégorie de l'œuvre littéraire. Une majorité des maisons d'édition propose, par ailleurs, dans leur catalogue, plusieurs catégories d'œuvres littéraires.
27. Une partie des répondants au test de marché ont en revanche indiqué que les producteurs peuvent être spécialisés en fonction du format de l'œuvre audiovisuelle (film d'animation, œuvre cinématographique, téléfilm et série, documentaire). Ils ont également indiqué que l'œuvre littéraire conditionne rarement le format de son adaptation, ce dernier dépendant essentiellement du choix du producteur et, éventuellement, du diffuseur.
28. La seule exception concerne les droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire pour la jeunesse, plusieurs répondants relevant une certaine spécialisation pour cette catégorie d'œuvre littéraire. Un répondant indique : « *certaines producteurs plus spécialisés, notamment en animation, regarderont plus particulièrement notre catalogue jeunesse* », tandis qu'un autre précise : « *les producteurs produisant de l'animation et des films dédiés au jeune public sont plus susceptibles d'être intéressés par le catalogue [jeunesse du répondant]* ».
29. Ainsi, il pourrait être envisagé un marché distinct pour les œuvres littéraires pour la jeunesse.

30. En l'espèce, la question de la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

b) Marchés géographiques

31. S'agissant des marchés des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire en langue française, il apparaît que le critère est, comme pour les marchés primaires d'édition, essentiellement linguistique. Ainsi, l'acquisition de droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire en langue française concerne l'ensemble des œuvres littéraires de langue française, indépendamment de la localisation ou de la nationalité de leur auteur.
32. En conséquence, la dimension géographique de ce marché pourrait être mondiale.

33. En l'espèce, Editis détient des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire, qu'il peut être amené à céder à des producteurs. Il est donc actif en tant qu'offreur sur ces marchés. Vivendi, notamment via GCP, peut cofinancer des projets avec un producteur s'étant porté acquéreur de droits d'adaptation audiovisuelle. Il pourrait donc être considéré comme actif, en tant qu'acheteur, sur ces marchés.

3. MARCHÉ DES DROITS D'ADAPTATION LITTÉRAIRE D'UNE ŒUVRE AUDIOVISUELLE

a) Marché de services

34. Dans le cadre du test de marché, deux concurrents ont spontanément mis en avant l'existence d'un éventuel marché relatif aux droits d'adaptation littéraire d'une œuvre audiovisuelle. Sur ce marché, les éditeurs chercheraient à acquérir les droits d'adaptation « *d'un ou plusieurs éléments d'un film (livre adapté d'un film ou livre reprenant le scénario ou l'univers d'un film*

ou accompagnant un film) ». Il s'agit d'un marché qui n'a pas fait l'objet d'un examen par les autorités de concurrence au titre du contrôle des concentrations. À l'issue du test de marché, la partie notifiante a ainsi été invitée à présenter son analyse de ce marché.

Segmentation en fonction de la nature de l'œuvre audiovisuelle

35. La partie notifiante indique qu'il faudrait distinguer les films (y compris les films d'animation) d'une part et les séries et dessins animés d'autre part, dans la mesure où les contrats de coproduction diffèrent entre ces deux types d'œuvre.
36. Elle précise que pour les séries, GCP détient, au côté du producteur porteur du projet (ou producteur délégué), un droit de copropriété sur l'ensemble des droits qui ont été cédés par ce dernier par l'auteur. Les droits d'adaptation littéraire peuvent alors faire partie des droits cédés. En revanche, pour les films, le producteur délégué cède certains droits à GCP. À ce titre, pour pouvoir détenir les droits d'adaptation littéraire d'une œuvre audiovisuelle, GCP doit acquérir explicitement ces derniers auprès du producteur délégué, qui les aura acquis au préalable auprès de l'auteur ou du scénariste de l'œuvre audiovisuelle.
37. La différence dans les contrats de coproduction détermine le comportement des offreurs dans la mesure où, dans le cas des séries, les coproducteurs doivent ensemble choisir de céder les droits à une maison d'édition, alors que pour les films, cette décision ne dépend que d'une seule entité.

Segmentation en fonction de la langue de l'œuvre littéraire produite

38. Une segmentation additionnelle en fonction de la langue de l'œuvre littéraire issue de l'adaptation peut être envisagée. En effet, les maisons d'édition acquièrent les droits d'adaptation littéraire d'une œuvre audiovisuelle pour éditer une œuvre dans une langue spécifique et sont, à ce titre, en concurrence avec des maisons d'édition travaillant dans la même langue.

Segmentation en fonction de la destination de l'œuvre audiovisuelle

39. Un segment spécifique pourrait être envisagé pour les œuvres pour enfants. En effet, les œuvres adaptées d'une œuvre audiovisuelle sont très fréquentes dans la littérature jeunesse. Ainsi, dans le top 100 des œuvres littéraire à destination de la jeunesse en France en 2017, au moins un tiers des livres sont fondés sur un univers issu d'une œuvre audiovisuelle.

40. En l'espèce, la question de la segmentation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

b) Marché géographique

41. La première condition de sélection pour la maison d'édition apparaît être la diffusion de l'œuvre audiovisuelle dans les pays de diffusion de la majorité de ces œuvres. Les maisons d'édition francophones se portent en effet candidates pour des œuvres audiovisuelles diffusées en France et autres pays francophones afin d'éditer des œuvres littéraires en langue française. En conséquence, une maison d'édition peut chercher à acquérir les droits d'adaptation littéraire d'une œuvre audiovisuelle étrangère, mais traduite ou sous-titrée dans le cadre de sa diffusion en France et autres pays francophones.
42. En conséquence, la dimension géographique de ces marchés pourrait être mondiale.

43. En l'espèce, l'acquéreur, par le biais de GCP, peut détenir des droits d'adaptation littéraire, qui peuvent être cédés à des maisons d'édition telles qu'Editis.

B. MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS CULTURELS

1. MARCHÉS DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES ÉDITEURS AUX REVENDEURS

a) Marchés de produits

44. Les livres font l'objet d'une première vente, en amont, entre les éditeurs et les revendeurs (librairies, hypermarchés, etc.), ces derniers étant rémunérés par la remise accordée par les éditeurs sur le prix de vente final, puis d'une seconde vente, en aval, entre ces revendeurs et les consommateurs (les lecteurs).
45. La pratique décisionnelle segmente le marché de la vente de livres par les éditeurs, selon le type de revendeurs. Elle distingue ainsi (i) les détaillants de niveaux 1 et 2 (grandes surfaces spécialisées et grandes librairies), (ii) les grossistes, qui revendent aux détaillants de niveau 3 et (iii) les hypermarchés⁹. La Commission européenne a par ailleurs envisagé un segment spécifique pour la vente de livres aux revendeurs sur internet¹⁰.
46. Les autorités de concurrence ont également segmenté le marché de la vente de livre par les éditeurs en fonction des grandes catégories de livres : (i) livres de littérature générale, en distinguant le grand format et le format de poche, (ii) livres pour la jeunesse, (iii) beaux livres, (iv) livres pratiques, (v) bandes dessinées, (vi) livres éducatifs, en distinguant livres scolaires et livres parascolaires, (vii) livres universitaires et professionnels, (viii) ouvrages de référence, catégorie subdivisée en plusieurs segments¹¹, et (ix) fascicules¹². La Commission européenne a également envisagé une segmentation entre les livres numériques et les livres audios¹³.

b) Marchés géographiques

47. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a retenu une dimension supranationale, couvrant au moins le bassin linguistique francophone de l'Union européenne, avec l'inclusion possible de la Suisse romande¹⁴.
48. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

⁹ Le syndicat national de l'édition définit les détaillants de niveau 3 comme les très petits points de vente, les points de vente spécialisés ou les points de vente occasionnels.

¹⁰ Voir la décision M. 6789 précitée.

¹¹ Ces segments concernent notamment les dictionnaires en un seul volume, les encyclopédies en un seul volume, les ouvrages de référence en plusieurs volumes, ainsi que les ouvrages de référence publiés en plusieurs fascicules. Par ailleurs, des marchés distincts pour les dictionnaires monolingues d'une part et les dictionnaires bilingues ou multilingues d'autre part ont été envisagés.

¹² Voir les décisions M. 2978, M. 4611, M. 5838, M. 6789, n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-208 précitées.

¹³ Voir la décision M. 6789 précitée.

¹⁴ Voir les décisions M. 2978, M. 4611, M. 5838, M. 6789, n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-208 précitées.

49. En l'espèce, seul Editis est actif sur ces marchés, notamment par le biais de la société Interforum et de ses filiales.

2. MARCHÉS DE LA VENTE DE MUSIQUE ENREGISTRÉE AUX REVENDEURS

a) Marchés de produits

50. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a distingué le marché de la distribution de gros de musique enregistrée sur support physique d'une part, et sous format numérique, d'autre part¹⁵.
51. Concernant la distribution de gros de musique en format numérique, les autorités de concurrence ont envisagé une segmentation selon la forme du service de distribution de musique numérique, c'est-à-dire entre les applications pour téléphone mobile d'une part et les sites internet et les logiciels d'autre part¹⁶. De même, elles ont envisagé de distinguer les services de téléchargement et les services de *streaming*¹⁷.
52. La Commission européenne a cependant considéré dans ses décisions les plus récentes qu'il n'était pas nécessaire de segmenter la distribution de gros de musique sur support numérique entre services de streaming et service de téléchargement, en raison notamment de la convergence des deux types de service¹⁸.
53. En l'espèce, la question de la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

b) Marchés géographiques

54. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les marchés de la vente de gros de musique enregistrée sur support physique est de dimension nationale¹⁹. Pour la vente de gros de musique sous format numérique, une dimension supranationale a été envisagée²⁰.
55. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

56. En l'espèce, seul l'acquéreur est actif, en tant qu'offreur, sur ces marchés par l'intermédiaire d'UMG.

¹⁵ Voir notamment les décisions de la Commission M. 3333 – Sony/BMG du 3 octobre 2007, M. 6458, Universal Music Group / EMI Music du 21 septembre 2012, M. 6884 – Access/PLG du 14 mai 2013, M. 7290 Apple/Beats du 25 juillet 2014 et M.8788 Apple/Shazam du 6 septembre 2018 ; la lettre du ministre en charge de l'économie du 15 avril 2008 à SFR, relative à la concentration dans le secteur des télécommunications (C2007/181) et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-97 du 24 juin 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Deezer par le groupe The Access Industries.

¹⁶ Voir les décisions n° 16-DCC-97, M. 6884 et M. 8788 précitées.

¹⁷ Voir les décisions n° 16-DCC-97, M. 6458, M. 6884, M. 7290 et M. 8788 précitées.

¹⁸ Voir les décisions M. 6458, M. 6884 et M. 7290 précitées.

¹⁹ Voir les décisions n° 16-DCC-97, M. 6458, M. 6884, M.7290 et M. 8788 précitées.

²⁰ Voir les décisions n° 16-DCC-97, M. 6884, M. 7290 et M. 8788 précitées.

C. MARCHÉS PUBLICITAIRES ET DES SERVICES DE COMMUNICATION

1. MARCHÉS DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES

57. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère qu'il existe autant de marchés de la vente d'espaces publicitaires que de supports médias²¹. 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.

a) Les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels

Marchés de services

Les autorités de concurrence considèrent que le marché de la publicité télévisuelle est distinct des autres marchés de la publicité²².

Marchés géographiques

58. 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 la dimension correspondrait à la zone de diffusion de la télévision²³.

b) Les marchés de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite

Marchés de services

59. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a considéré que le marché de la publicité dans la presse doit être segmenté en fonction de la catégorie du titre de presse : (i) presse quotidienne nationale, (ii) presse quotidienne régionale, (iii) presse gratuite, et (iv) publicité spécialisée²⁴. Au sein de la presse gratuite, elle distingue la presse gratuite à contenu rédactionnel (ou presse gratuite d'information) et la presse gratuite d'annonces²⁵.

60. Les autorités de concurrence ont également envisagé de distinguer un marché de la publicité financière de celui de la publicité commerciale²⁶.

Marchés géographiques

61. La délimitation géographique de ces marchés correspond à la zone de diffusion du titre.

²¹ Voir notamment la décision de la Commission européenne M. 8392 Bolloré/Vivendi du 24 avril 2017, et les décisions de l'Autorité de la concurrence 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), 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 et n° 17-DCC-76 du 13 juin 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Groupe News Participations par SFR Group.

²² Ibid.

²³ Voir notamment les décisions M. 8392, n° 10-DCC-11, n° 14-DCC-50, n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées.

²⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence 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 ainsi que les décisions n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées.

²⁵ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-139, n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées.

²⁶ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-139, n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées.

c) Les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne

Marchés de services

62. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence retient l'existence d'un marché spécifique de la publicité en ligne²⁷.
63. Elle a par ailleurs distingué 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).
64. La Commission européenne a également envisagé de distinguer la publicité en ligne destinée aux terminaux fixes (ordinateurs) et celle destinée aux terminaux mobiles (téléphone, tablettes)²⁸.

Marchés géographiques

65. Les autorités de concurrence considèrent que la dimension géographique des marchés de la publicité en ligne est nationale, pour des raisons principalement liées à l'existence de barrières culturelles et linguistiques²⁹.
66. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

67. En l'espèce, l'acquéreur est actif, en tant qu'offreur, sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires (i) télévisuels, via les chaînes de GCP, (ii) dans la presse écrite, via le journal gratuit d'information CNews et (iii) en ligne par le biais de Dailymotion, Gameloft et les sites internet de GCP.

2. MARCHÉS DES SERVICES D'AGENCE MÉDIA AUX ANNONCEURS

a) Marché de la fourniture de services d'achat d'espaces publicitaires

Marchés de services

68. La Commission européenne a identifié un marché de la fourniture des services d'achat d'espaces publicitaires, en le segmentant en fonction de la taille des clients et de l'inclusion ou non des ventes directes³⁰.

²⁷ Voir notamment la décision de la Commission européenne M. 4731 du 11 mars 2018 Google/DoubleClick, l'avis de l'Autorité de la concurrence n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur Internet et la décision n° 18-DCC-63 précitée.

²⁸ Voir notamment les décisions de la Commission européenne M. 5727 du 18 février 2010, Microsoft/Yahoo! Search Business et M. 7217 du 3 octobre 2014, Facebook/WhatsApp.

²⁹ Voir notamment les décisions n° 10-DCC-11, n° 17-DCC-76, n° 18-DCC-18, M. 4731, M. 5727, M. 7217 et M. 8392 précitées.

³⁰ Voir les décisions de la Commission européenne M. 3579 du 24 janvier 2005 WPP/Grey et M. 7023 du 9 janvier 2014 Publicis/Omnicom.

Marchés géographiques

69. La Commission européenne a envisagé une dimension nationale, tout en laissant la question de la délimitation exacte du marché de la fourniture des services d'achat d'espaces publicitaires ouverte³¹.

b) Marché des services de marketing et de communication commerciale

Marchés de services

70. La Commission européenne a considéré que le marché des services de marketing et de communication commerciale est distinct des marchés des services d'achat d'espace médiatique, dans la mesure où 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* »³².
71. 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.

Marchés géographiques

72. La Commission européenne a estimé que le marché des services de marketing et de communication commerciale revêt une dimension nationale³³.
73. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

74. En l'espèce, l'acquéreur est actif sur les marchés des services d'agence média, en tant qu'offreur, par l'intermédiaire de la société Havas.

III. Analyse concurrentielle

75. Editis est principalement actif sur les marchés amont des droits relatifs aux œuvres littéraires françaises et à la vente de livres aux revendeurs. Vivendi est actif sur les marchés de la publicité, de la distribution de musique enregistrée via UMG et de la production audiovisuelle, dont les adaptations audiovisuelles d'œuvre littéraire via GCP. Le groupe Bolloré est également actif sur le marché de la vente d'espace publicitaire dans la presse d'information gratuite via CNews.
76. L'opération n'engendre donc aucun chevauchement horizontal d'activité entre les parties. Elle est toutefois susceptible d'engendrer des effets verticaux et congloméraux compte tenu des positions des parties sur les chaînes de valeur audiovisuelle et littéraire.

³¹ *Ibid.*

³² Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M. 3579 du 24 janvier 2005, WPP/Grey, COMP/7023 du 9 janvier 2014, Publicis/Omnicom et COMP/M. 8392 précitées.

³³ *Ibid.*

A. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

77. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, en dégrade la qualité ou en augmente fortement le prix, ou les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.
78. Cependant, la pratique décisionnelle considère en principe qu'un risque d'effet vertical peut être écarté dès lors que la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %³⁴.

1. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

79. En l'espèce, l'opération est susceptible d'engendrer des effets verticaux sur les marchés de la publicité, les parties étant présentes sur ces marchés, respectivement comme offreur d'espaces et de services publicitaires et acheteur de ces mêmes services.
80. Cependant, le groupe Bolloré dispose de parts de marché inférieures à 30 % sur les différents marchés de la publicité³⁵. Par ailleurs, Editis représente moins de 1 % des achats de publicité sur les différents canaux (presse, internet, télévision). En conséquence, la partie notificante n'aura ni la capacité, ni l'incitation, à mettre en place des stratégies de verrouillage, en particulier à l'égard des concurrents d'Editis.
81. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur ces marchés.

2. MARCHÉS DES DROITS D'ADAPTATION AUDIOVISUELLE

82. En l'espèce, l'opération est également susceptible d'engendrer des effets verticaux sur les marchés des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire en langue française, Editis détenant des droits d'adaptation audiovisuelle et l'acquéreur, via GCP, pouvant soit coproduire des adaptations audiovisuelles d'œuvre littéraires, soit se porter directement acquéreur de ses droits dans le cadre de son activité de production audiovisuelle.
83. La part de marché d'Editis a été estimée par la partie notificante, en se fondant sur les cent œuvres de littérature générale en français les plus vendues en France (ci-après « top 100 »). En 2017, Editis détenait les droits d'adaptation audiovisuelle de [10-15] œuvres présentes dans les 100 œuvres de littérature générale les plus vendus et [0-5] des œuvres présentes dans les 100 meilleures ventes jeunesse.
84. Une autre méthode pour estimer les parts de marché d'Editis sur le marché des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire en langue française consiste à estimer la part de marché qu'il détient sur les marchés des droits primaires d'édition. En effet, comme vu *supra*,

³⁴ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, point 453.

³⁵ La nouvelle entité détient une part de marché de [20-30] % sur la vente d'espaces publicitaires dans la presse d'information, le groupe Bolloré détenant le quotidien gratuit d'information CNews. Elle disposera également d'une part de marché de [10-20] % sur le marché de la fourniture d'achat de services d'achats de services publicitaires aux annonceurs.

les maisons d'édition française acquièrent quasi-exclusivement les droits d'adaptations audiovisuelles des œuvres dont elles détiennent les droits d'édition primaire. Ainsi, la part de marché sur les marchés des droits d'édition primaire constitue un majorant des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire de langue française pouvant être acquis par Editis. Or, pour déterminer la part de marché sur ces marchés, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence a alternativement retenu (i) la part de marché de l'entité sur le montant global des à-valoir versés par les maisons d'éditions aux auteurs des 100 meilleures ventes de livres en France³⁶, (ii) le nombre de livres publiés par l'entité appartenant à la liste des meilleures ventes en France³⁷ et (iii) la part de marché de l'entité sur le marché de la vente de livres aux revendeurs³⁸. En l'espèce, il apparaît que la part d'Editis dans la liste des 100 meilleures ventes en littérature générale en France et la part de marché de la vente de livres de littérature générale aux revendeurs sont proches ([10-20] % et [10-20] %). Les deux approches donnent des résultats plus divergents pour les livres jeunesse, les parts de marché s'élevant respectivement à [0-5] % et [10-20] %.

85. Une autre méthode consisterait à calculer la part de marché d'Editis dans les contrats d'option et de cession de droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire de langue française conclus en 2017. En se fondant sur les données collectées dans le cadre du test de marché, il apparaît qu'en 2017, la part de marché d'Editis sur le marché des options comme sur le marché de la cession de droits d'adaptation audiovisuelle est inférieure à 20 %.
86. En conséquence, il apparaît que la part de marché d'Editis sur les marchés des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire de langue française est systématiquement inférieure à 20 %. La nouvelle entité fera face sur ce marché à des concurrents significatifs, tels que Madrigall (Gallimard et Flammarion), Hachette, Média-Participations (Dupuis, Le Lombard et Dargaud) et Actes Sud.
87. S'agissant de GCP, la partie notifiante précise qu'elle ne se porte pas, sauf exceptions, directement acquéreur des droits d'adaptation audiovisuelle des œuvres littéraires de langue française auprès des éditeurs ou des auteurs³⁹. Ces droits sont généralement acquis par des producteurs indépendants, GCP agissant comme coproducteurs des projets qu'il choisit de financer.
88. Une manière d'estimer la part de marché de GCP en tant que producteur pourrait consister à prendre en compte l'ensemble des productions de GCP pour ses propres chaînes. En effet, sur ces productions, GCP maîtrise l'intégralité de la chaîne de valeur, du choix du projet jusqu'à sa diffusion. Si l'opération venait à engendrer un effet de verrouillage de l'accès à la clientèle, cet effet serait vraisemblablement plus fort sur les productions de GCP pour ses propres chaînes que pour les œuvres cinématographiques pour lesquelles GCP ne peut contrôler la diffusion.
89. Or, au cours des trois dernières années, aucune des productions originales de GCP pour ses chaînes n'était une adaptation audiovisuelle d'une œuvre littéraire en langue française. La part d'achat de GCP sur le marché des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvres littéraires peut donc être considérée comme négligeable.
90. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur ces marchés.

³⁶ Voir la décision M. 2978 précitée.

³⁷ Voir les décisions n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-208 précitées.

³⁸ Voir la décision M. 6789 précitée.

³⁹ Cependant, la partie notifiante indique également que GCP s'est porté acquéreur au cours de quatre dernières années de [5-10] droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire étrangère, aux fins d'une éventuelle production ultérieure. Un scénario similaire pour des droits d'adaptation audiovisuelle d'œuvre littéraire en langue française pourrait être envisagé.

3. MARCHÉ DES DROITS D'ADAPTATION LITTÉRAIRE

91. En l'espèce, l'opération est également susceptible d'engendrer des effets verticaux sur les marchés des droits d'adaptation littéraire, GCP pouvant détenir des droits d'adaptation littéraire d'œuvre audiovisuelle et Editis pouvant se porter acquéreur de tels droits.
92. S'agissant des séries, la partie notifiante indique ne pas avoir cédé au cours des cinq dernières années de droits d'adaptation littéraire de séries ou de dessins animés. S'agissant des films, GCP a cédé exclusivement les droits d'adaptation littéraire de [0-5] films d'animation, dont [0-5] film d'animation français et [0-5] films d'animation européens.
93. Editis a indiqué quant à lui se porter acquéreur principalement de droits d'adaptation littéraire de dessins animés. Les œuvres issues de ces droits représentaient [10-20] titres et moins de 0,5 % de son chiffre d'affaires en 2017. [Confidentiel] titres acquis [Confidentiel] détenu par GCP.
94. L'opération ne permettra pas de verrouillage des intrants, de nombreux producteurs étant présents aux côtés de GCP sur le marché. À ce titre, sur le marché spécifique des films d'animation, GCP est en concurrence notamment avec Disney, Illumination et Dreamworks. L'existence d'un verrouillage de l'accès à la clientèle peut être exclue dans la mesure où l'activité d'Editis est très limitée. Elle est, sur ce marché, en concurrence avec d'autres acteurs, notamment Hachette qui publie des livres inspirés des films de Disney (La Reine des Neiges, Star Wars).
95. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur ces marchés.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

96. Une concentration est également susceptible d'entraîner 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.
97. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées 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. Les lignes directrices renvoient, à cet égard, à un seuil de 30 % de parts de marché pour l'appréciation de cette position de marché⁴⁰.
98. En l'espèce, l'opération est susceptible d'engendrer des effets congloméraux sur les marchés de l'approvisionnement en livres physiques et numériques d'une part et en musique enregistrée sur support physique et numérique, d'autre part. La nouvelle entité pourrait en effet mettre en œuvre des stratégies de ventes liées entre ces deux produits, soit sur support physique, soit sur support numérique.

⁴⁰ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, point 483.

a) Analyse de l'effet de levier mis en œuvre depuis les marchés de la vente en gros de livres

99. Sur les marchés de la vente de livres aux revendeurs, Editis dispose d'une part de marché supérieure à 30 % sur plusieurs marchés : la vente physique de livres de poche aux GSA ([30-40] %), la vente de manuels scolaires respectivement aux revendeurs de catégories 1 et 2 ([30-40] %) et aux revendeurs en ligne ([30-40] %) et la vente de dictionnaires monolingues aux différents revendeurs (au moins [30-40] % de part de marché sur chaque canal de distribution).
100. Premièrement, tous les revendeurs ne sont pas concernés par les effets congloméraux dans la mesure où une grande partie des libraires ne distribuent pas, ou de façon très marginale, de la musique enregistrée.
101. Par ailleurs, le mode d'organisation des revendeurs distribuant des livres et de la musique limite la capacité d'un éditeur de livre et de musique à mettre en place des stratégies de ventes liées. Les deux produits sont négociés et achetés par des acheteurs distincts et spécialisés. Cette spécialisation s'explique, à la fois, par la nécessité pour les acheteurs de disposer d'une connaissance poussée des produits pour sélectionner ceux qui seront référencés parmi une offre importante de livres et de musique. De plus, les négociations commerciales pour les livres et la musique sont différentes. En effet, la réglementation spécifique du prix du livre physique comme numérique implique que les négociations portent exclusivement sur les remises à la fois qualitative et quantitatives⁴¹, alors que les négociations pour la musique enregistrée sont libres.
102. De plus, certaines catégories de livres sur lesquelles Editis dispose une part de marché significative peuvent limiter sa capacité à mettre en œuvre un effet de levier. En effet, en dehors des livres de poche, Editis dispose de parts de marché significatives mais toujours inférieures à 40 % sur les manuels scolaires et les dictionnaires monolingues, dont la vente est soumise à une certaine saisonnalité (rentrée scolaire) et qui représentent une part limitée des achats des acteurs concernés (moins de 1 % des achats totaux réalisés auprès d'Editis par les détaillants de niveaux 1 et 2). En conséquence, en cas de mise en place d'un effet de levier, les clients refusant un tel mécanisme ne seraient pénalisés que pendant la période autour de la rentrée scolaire et uniquement sur une partie de leur offre de manuels scolaires et de dictionnaires monolingues. En effet, Editis fait face sur ces marchés à, au moins un concurrent significatif, Hachette, qui dispose d'une part de marché sur les dictionnaires monolingues comprise entre [40-50] % et [60-70] % selon le canal de distribution et d'un part de marché comprise entre [30-40] % et [40-50] % sur les livres scolaires. En outre, il peut être noté que certains de ces livres ne sont pas disponibles en format numérique, ce qui limite la capacité à mettre en place un tel effet de levier sur certaines plateformes proposant exclusivement des formats numériques.
103. Enfin, les clients de la nouvelle entité disposent d'un pouvoir de négociation important, ce qui limite la capacité et les incitations à mettre en place un effet de levier. Par exemple, Fnac/Darty, Cultura, Leclerc (espaces culturels et vente en GSA) et Amazon représente [30-40] % du chiffre d'affaires réalisé par Editis sur les ventes de livres physiques en France.

b) Analyse de l'effet de levier mis en œuvre depuis les marchés de la musique enregistrée

104. Le groupe Vivendi dispose d'une part de marché supérieure à 30 % pour la vente de musique enregistrée sur support physique aux détaillants ([30-40] %), aux GSA ([40-50] %) et aux

⁴¹ Voir la loi n° 81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre et la loi n° 2011-590 du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique.

revendeurs en ligne ([30-40] %), ainsi qu'une part de marché de [30-40] % sur le marché de la vente en gros de musique enregistrée numérique.

105. Premièrement, une partie des acteurs distribuant de la musique ne distribue pas des livres. Cela concerne plus particulièrement les acteurs proposant de la musique enregistrée sur support numérique. En effet, les deux clients principaux d'UMG pour la musique sur support numérique, [Confidentiel], ne proposent pas de livres. Ainsi, seules les grandes plateformes comme Google (livres numériques uniquement), Amazon (livres physiques et numériques) et Apple (livres numériques uniquement) seraient concernées par d'éventuelles ventes liées entre les livres et la musique.
106. Par ailleurs, comme développé au paragraphe 99, les responsables d'achat des clients sont différents pour les livres et pour la musique, la négociation ne portant pas sur les mêmes critères, le prix des livres étant encadré en France.
107. En outre, les clients de la nouvelle entité disposent d'un pouvoir de négociation important, ce qui limite la capacité et les incitations à mettre en place un effet de levier. La partie notifiante indique à ce titre que [Confidentiel] représentent respectivement [40-50] % des ventes d'UMG de musique sur support physique en France.
108. Enfin, dans le cas spécifique des *pure players*, l'effet de levier est réduit d'une part, par la capacité de ces acteurs à référencer l'ensemble d'un catalogue sans contrainte de rayonnage et, d'autre part, par leur présence internationale. En effet, la nouvelle entité devra négocier avec des acteurs internationaux tels qu'Apple, Amazon et Google. Toute stratégie visant à faire jouer un effet de levier pour favoriser les livres édités par Editis, qui pourrait avoir un effet positif essentiellement sur les marchés francophones, risquerait de dégrader la position de la nouvelle entité sur la musique enregistrée numérique sur l'ensemble des marchés internationaux.
109. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur ces marchés.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-232 est autorisée.

Le vice-président,

Emmanuel Combe
