



**Décision n° 02-D-47 du 25 juillet 2002  
relative à une saisine de la société Vérimedia**

---

Le Conseil de la concurrence (section I),

Vu la lettre enregistrée le 15 janvier 1999, sous le numéro F 1117, par laquelle la société Vérimedia a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par les sociétés Médiamétrie et SECODIP, susceptibles d'entrer dans le champ d'application des articles L. 420-1 et suivants du code de commerce ;

Vu le livre IV du code de commerce, le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié, fixant les conditions d'application de l'ordonnance n° 86-1243 du 1<sup>er</sup> décembre 1986 et le décret n° 2002-689 du 30 avril 2002, fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce ;

Vu les observations présentées par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance du 4 juin 2002, la société Vérimedia ayant été régulièrement convoquée ;

Adopte la décision fondée sur les constatations (I) et sur les motifs (II) ci-après exposés :

## **I. - Constatations**

### **A. - LES SECTEURS D'ACTIVITÉ**

#### **L'expertise média**

1. Les sociétés d'expertise média (ou d'audit média) effectuent, pour le compte des annonceurs, des missions d'audit des prestations des agences de publicité et des centrales d'achat afin d'en contrôler les performances. Leurs interventions peuvent porter sur les domaines suivants :

- audit des stratégies et du média-planning ;
- audit de l'achat d'espace (optimisation de l'achat, contrôle des tarifs et des conditions de vente des supports) ;

- contrôle de l'exécution des prestations (contrôle de la diffusion des messages et de la facturation) ;
- assistance et accompagnement de l'annonceur dans sa relation avec l'agence ou la centrale ;
- gestion des appels d'offre et des consultations pour l'attribution des budgets publicitaires.

2. Il existe actuellement trois sociétés d'expertise média : Vérimédia, Média-Audits, Média-Economy. La société Excellence Média, présente sur le marché à l'époque de la saisine, a été absorbée par Média-Audits.

### **La mesure de l'audience télévisuelle**

3. Elle s'effectue au moyen d'un panel de téléspectateurs disposant d'un audimètre qui permet d'enregistrer de façon permanente et immédiate toutes les utilisations du téléviseur et le nombre de téléspectateurs devant l'écran. La société Médiamétrie est en situation de monopole pour cette activité.

### **La pige publicitaire télévisuelle**

4. Elle consiste à effectuer le recensement des messages publicitaires diffusés à la TV (pige quantitative). Il existe aussi une pige qualitative, qui donne des éléments d'information sur les campagnes publicitaires. Elle est proposée par un opérateur unique : la société SECODIP (société d'études de la consommation, distribution et publicité).

### **Le traitement des données croisées d'audience et de pige**

5. Il répond à une demande spécifique des intermédiaires publicitaires. Si les grands groupes d'achat d'espace (par exemple Carat) possèdent en interne leurs propres capacités de traitement et d'analyse, certains intermédiaires ont recours à des prestataires de service extérieurs. Ceux-ci sont des sociétés de service informatique (SSI) comme la société Popcorn, la société HDI, la société JFC, et la société CEMI, cette dernière commercialisant deux logiciels spécialisés dans ce traitement, Check-up et Surfer. C'est une filiale de Médiamétrie, Espace TV, qui effectue les traitements nécessaires au calcul du coût GRP (gross rating point), qui mesure le coût de l'achat d'espace publicitaire sur le media concerné par le prix à payer pour un point d'audience cible.

## **B. LES OPÉRATEURS**

### **La société Vérimédia**

6. La société Vérimédia est une société "*d'expertise média*". Créée en 1991, elle emploie cinq salariés. Le chiffre d'affaires de la société s'est élevé, pour l'année 2000, à 6 245 544 F (952 127,04 €). La société a orienté son activité vers le contrôle des coûts publicitaires (contrôle de l'exécution des prestations). Elle revendique également une activité "*d'audit de l'achat d'espace publicitaire*", qui consiste à évaluer la pertinence des achats publicitaires, notamment en mesurant les performances des campagnes publicitaires par rapport aux investissements réalisés.

## **La société Médiamétrie**

7. La société Médiamétrie a été créée en 1985. Son capital est réparti entre les chaînes de télévision (35 % du capital), de radio (27 %) et les agences de publicité (35 %). Toutefois, les quinze administrateurs de son conseil d'administration représentent, à parts égales, les différents acteurs du marché publicitaire concernés par la mesure d'audience des médias : télévision, radios, annonceurs et conseils publicitaires.

## **La société SECODIP**

8. La société SECODIP est une filiale du groupe Taylor Nelson Sofres. Elle emploie 680 personnes. Elle a réalisé en 1999 un chiffre d'affaires de 365 millions de francs (55,64 millions d'euros) dont 80 millions de francs (12,20 millions d'euros) pour la pige publicitaire quantitative.

## **Le GIE Audipub**

9. Ce GIE a été constitué par la mise en commun des ressources statistiques de Médiamétrie, de SECODIP et du savoir faire de la société Espaces TV. Cette dernière, filiale de Médiamétrie, se consacre depuis 1986 au traitement et à l'analyse d'audience grâce à des logiciels exploitant les données sources de Médiamétrie.

## **C. LES FAITS**

10. Dans une première lettre en date du 15 janvier 1999, la Société Vérimedia fait état de pratiques dilatoires de la part de la société Médiamétrie. Elle joint à sa saisine différents courriers échangés au mois de novembre et décembre 1998 avec Médiamétrie, SECODIP et le GIE Audipub, relatifs au produit GRP+. Ce produit, livré sur une disquette informatique, croise les données d'audience et de pige relatives à une campagne publicitaire donnée. Dans une lettre complémentaire en date du 8 octobre 1999, la société Vérimedia précise ses allégations à l'encontre des sociétés Médiamétrie et SECODIP. Elle dénonce la suppression du service GRP+ et son remplacement par le produit intitulé "*Micromarché TV étude standard papier*". Selon elle, ce nouveau produit ne fournirait pas les données relatives au "*total TV*", c'est-à-dire le coût GRP pour l'ensemble des secteurs qui ont fait de la publicité sur les chaînes de télévision, mais seulement celles relatives au secteur concerné. De plus, le support papier ne permettrait pas les mêmes traitements que le support disquette et n'offrirait pas les mêmes garanties de fiabilité. La société Vérimedia soutient également que les tarifs d'accès aux "*Micromarché TV*" sont trop élevés et constituent une barrière à l'entrée sur le marché pour une petite société comme la sienne.

11. En ce qui concerne la livraison du produit GRP+, il résulte des pièces du dossier que la commande de ce produit, concernant la société Bonduelle, qui avait été adressée par Vérimedia à Médiamétrie le 23 novembre 1998, a été honorée le 3 décembre, soit quinze jours plus tard. La facturation a fait l'objet d'un courrier en date du 30 décembre 1998, conformément aux conditions tarifaires précédemment indiquées à Vérimedia, soit 3 200 F (487,84 €) pour deux études, correspondant à deux périodes de campagne.

12. S'agissant de la suppression du service GRP+ et de son remplacement par le produit "*Micromarché TV, étude standard papier*", les représentants du GIE Audipub ont déclaré que ce changement était justifié par l'évolution technologique des moyens informatiques et le fait que le service GRP+ n'avait été vendu que deux fois en 1998 et une fois en 1999, uniquement à Vérimedia. Il ressort des pièces du dossier que la société Vérimedia a effectué le 19 janvier 1999 une commande de ce nouveau produit, "*Micromarché TV étude standard papier*", pour une campagne de publicité concernant la Mercedes classe C, et a normalement réglé la facture correspondante, conforme au devis fournis, d'un montant de 1 500 F (228,67 €). Le GIE Audipub soutient, de plus, que le "*total TV*" est bien compris dans l'étude standard papier, comme il l'a précisé à la société Vérimedia, dans un courrier du 30 novembre 1998 : "*Toutes les variables de l'étude (notamment, investissements, nombre de spots, GRP, cibles) seront calculées, pour les tableaux "ensemble tous secteurs" sur la base des dates de campagnes des produits "Bonduelle préparation pour salade" et "Cassegrain conserves de légumes"*". Il précise, enfin, qu'il aurait été prêt, dans l'hypothèse où Vérimedia lui en aurait fait la demande, à livrer les données correspondantes sur disquette informatique.

13. L'accès aux données croisées suppose au préalable, l'achat des données sources recueillies par SECODIP (pige) et Médiametrie (mesure de l'audience). Les conditions d'accès au service "*Micromarché TV*", telles qu'elles ont été transmises par Mediametrie à la société Vérimedia, par un courrier en date du 10 décembre 1998, sont les suivantes : "*Précisons d'abord que si vous commandez le service Mediamat pour votre compte, vous pourrez souscrire selon vos besoins : A des résultats d'audience à l'unité, le tarif de chaque interrogation de la banque de données d'audience comprend un forfait de base de 2 000 FF HT, auquel s'ajoute le prix de la donnée (diffusion d'une émission ou d'émissions différentes) dégressif selon le nombre de données de 200 FF HT à 50 FF HT par diffusion d'émissions ; Ou à un service Mediamat hebdomadaire de base dont le prix est fixé à 210 000 F HT par an. S'agissant des services ponctuels Audipub que vous commanderiez pour le compte d'un annonceur précis et qui nécessiteraient nos données Mediamat, le droit d'accès ponctuel à ceux-ci (nécessaire pour bénéficier des dits services) est gratuit si l'annonceur est directement souscripteur ou si la centrale d'achat de l'annonceur est souscriptrice au service de base Mediamat pour l'année en cause. Pour nous permettre de vérifier que l'une ou l'autre de ces conditions est satisfaite, il vous appartient d'en justifier.*".

La réponse de la société Verimedia à ce courrier, en date du 15 décembre 1998, contient les remarques suivantes : "*Nous sommes fort étonnés de la teneur de votre courrier du 10 décembre 1998. En effet, vous n'êtes pas sans savoir que la société Mediametrie vient d'être condamnée par le Conseil de la concurrence, pour ses pratiques dilatoires à notre encontre. Votre dernier courrier poursuit ces pratiques. En effet, comment pouvez-vous nous soumettre à une obligation de déclaration de l'identité de nos clients, alors que, comme vous le savez fort bien, ils achètent tous via des centrales d'achats, lesquelles sont d'ailleurs vos actionnaires. Nous devons donc accéder sans aucune condition aux services Audipub, puisque tous nos clients utilisent des mandataires qui, comme l'a démontré la DNEC dans ses enquêtes, sont tous vos clients*". Le 6 janvier 1999, la société Verimedia demande à Audipub de lui confirmer que les données fournies dans le cadre de Micromarché TV "*L'étude standard papier*" correspondent bien à celles précédemment fournies dans le cadre du produit GRP+, et précise : "*Comme vous avez pu le constater, notre bon de commande précise toujours automatiquement le client concerné puisque nous vous indiquons la campagne à étudier. Par conséquent, et afin de préserver la confidentialité de nos dossiers, merci de bien vouloir nous faire parvenir un accord de confidentialité contresigné par les trois membres du GIE*

Audipub". Par courrier du 13 janvier 1999, Audipub répond : "*Pouvez-vous nous faire parvenir un exemple type d'accord de confidentialité. Le GIE Audipub vous le signera par retour du courrier. Il est évident que le GIE Audipub, qui existe depuis 1989, observe pour l'ensemble de ses clients une règle de confidentialité*".

14. Il ressort également de l'instruction que les autres sociétés d'expertise média ne rencontrent pas de difficultés pour obtenir les données de Médiamétrie. Média Economy achète de manière ponctuelle des données et a indiqué : "*Depuis 1998, Médiamétrie est plus souple et plus à l'écoute des demandes spécifiques que peuvent formuler les structures d'audit. D'un droit d'accès forfaitaire de 60 000 F (9 146,94 € on est passé à une facturation en relation directe avec les éléments statistiques demandés.* Cette société a, par ailleurs, souscrit un abonnement à Médiamat le 1<sup>er</sup> février 1999, aux mêmes conditions que celles proposées à Vérimedia. La société Média-Audits est également souscripteur de l'abonnement à Médiamat, et ne rencontre pas de difficultés pour se procurer les données nécessaires à l'exercice de son activité.

## **II. – Motifs**

### **En ce qui concerne les pratiques relatives à la livraison du produit GRP+**

15. La société Vérimedia allègue des manœuvres dilatoires de la part de la société Médiamétrie à l'occasion de la commande du produit dénommé "*GRP+*", par la société Vérimedia, dans le cadre d'un audit de son client, la société Bonduelle.

16. Or, il ressort de l'enquête que la commande du produit dénommé "*GRP+*" à Audipub a été exécutée dans des conditions commerciales normales comme le montrent les faits rappelés au paragraphe 11. Il en résulte que les pratiques alléguées ne peuvent être qualifiées au regard des articles L. 420-1 et suivants du code de commerce.

### **En ce qui concerne les pratiques relatives à la suppression du service GRP+ et son remplacement par le produit "*Micromarché TV étude standard papier*"**

17. La société VERIMEDIA fait valoir que l'étude papier "*Micromarché TV*" ne fournit plus les données relatives au "*total TV*", mais seulement celles relatives au secteur concerné, ce qui n'était pas le cas du GRP+. Elle précise que l'absence de substituabilité entre les deux produits constitue une entrave à l'accès au marché de l'expertise média, puisqu'elle ne dispose plus d'un instrument lui permettant de croiser les données d'audience et de pige pour une campagne publicitaire.

18. Il ressort des pièces du dossier, que l'étude papier "*Micromarché TV*" comporte bien le "*total TV*". En effet, les résultats sont fournis pour "*l'ensemble tous secteurs*". En ce qui concerne la différence de support (papier/disquette) entre les deux produits, la société Vérimedia ne prétend pas avoir demandé à Médiamétrie que les données lui soient livrées sur disquettes et s'être heurtée à un refus. Médiamétrie déclare, quant à elle, qu'elle aurait accédé à une telle demande. Il résulte de ce qui précède que la pratique

consistant à avoir remplacé le GRP+ par l'étude papier "*Micromarché TV*" ne peut être qualifiée au regard des articles L. 420-1 et suivants du code de commerce.

### **En ce qui concerne les pratiques relatives aux conditions d'accès au service "*Micromarché TV*"**

19. La société Vérimedia dénonce les conditions d'accès au service "*Micromarché TV*" et considère que celles-ci sont constitutives d'un abus de la part de la société Médiamétrie en position dominante sur le marché de la mesure de l'audience TV. Elle fait valoir, d'une part, que les tarifs d'accès sont trop élevés, d'autre part, que l'obligation de communiquer le nom de ses clients, annonceur ou centrale d'achat, pour éventuellement bénéficier d'un accès gratuit, pose des problèmes de confidentialité.

20. Ainsi qu'il a été indiqué dans la décision n° 98-D-53, du 8 juillet 1998, relative à des pratiques relevées dans les secteurs de la mesure d'audience des médias et de la pige publicitaire, l'activité consistant à effectuer la mesure de l'audience télévisuelle constitue un marché sur lequel la société Médiamétrie est en situation de monopole. Toutefois, le Conseil a considéré dans la même décision que, *"compte tenu de la nature particulière de la matière première que constituent les données d'audience, et alors même que Médiamétrie met ces données gratuitement à la disposition des sociétés de services informatiques, la liberté commerciale pour ces entreprises de vendre leurs services à des sociétés qui n'auraient pas par ailleurs souscrit un abonnement aux données Médiadata et/ou Médiamat n'est pas compatible avec le fonctionnement de ce secteur d'activité ; que, par suite, les contraintes imposées par la société Médiamétrie vis-à-vis de ces sociétés informatiques et visant, en contrepartie de la gratuité d'accès aux données Médiadata ou Médiamat, à ne leur permettre de vendre leurs services qu'à des sociétés qui sont par ailleurs abonnées à ces services ne constituent pas un abus anticoncurrentiel de la position dominante de la société Médiamétrie visé par les dispositions de l'article 8 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986"*. Aucun des éléments constatés ci-dessus ne justifient que cette analyse soit remise en cause.

21. De surcroît, les sociétés concurrentes de la société Vérimedia ne rencontrent pas de difficultés dans l'accès à ces données, comme le montrent les déclarations citées au paragraphe 14. Il ressort en particulier de l'enquête administrative que le tarif fait à Media Economy est le même que celui proposé à Vérimedia. Par ailleurs, il ne ressort pas de l'examen des pièces du dossier que les problèmes de confidentialité soulevés par Vérimedia n'ont pu être réglés du fait d'une attitude dilatoire du GIE Audipub

22. Il résulte de ce qui précède que les pratiques alléguées relatives aux conditions d'accès au service "*Micromarché TV*" ne peuvent pas être qualifiées d'abusives au regard de l'article L. 420-1 du code de commerce.

### **DÉCIDE**

Article unique - Il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Geneviève Wibaux par M. Nasse, vice-président, présidant la séance, Messieurs Bargue, Bidaud, Charrière-Bournazel, Lasserre et Piot, membres.

Le secrétaire de séance,  
Thierry Poncelet

Le vice-président, présidant la séance,  
Philippe Nasse

---

© *Conseil de la concurrence*