

Autorité  
de la concurrence



**Décision 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**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 29 avril 2014 relatif à la prise de contrôle exclusif par la société Le Monde Libre de la société Le Nouvel Observateur du Monde, formalisée par un protocole d'accord en date du 8 avril 2014 ;

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. 430-10 ;

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

Adopte la décision suivante :

## **I. Les parties et l'opération**

1. **Le Monde Libre** (ci après « LML ») est une société en commandite simple contrôlée par les sociétés Berlys Media (holding de Pierre Bergé), NJJ Presse (holding de Xavier Niel) et Le Nouveau Monde (holding de Matthieu Pigasse). Messieurs Bergé et Niel ne contrôlent aucune autre entreprise active dans le secteur de la presse alors que Matthieu Pigasse contrôle la société Les Editions Indépendantes qui exploite le magazine *Les Inrockuptibles* et le site *lesinrocks.com*.
2. LML contrôle la Société Editrice du Monde, dont elle détient 63,8 % du capital, qui est la principale société opérationnelle du groupe Le Monde. Le groupe Le Monde a trois pôles d'activités éditoriales : (i) un pôle presse quotidienne nationale organisé autour de la diffusion du quotidien *Le Monde*, de ses suppléments et hors-séries ; (ii) un pôle presse magazine comprenant la diffusion de magazines dont les principaux sont *Télérama*, *Courrier International*, *M Le Magazine du Monde*, *Le Monde Diplomatique* et *La Vie* ; (iii) un pôle internet pour l'édition des sites qui sont le prolongement des titres de presse. Le groupe Le Monde exerce en outre, pour son propre compte, une activité de régie publicitaire et une activité d'imprimerie.

3. ***Le Nouvel Observateur du Monde*** (ci-après « LNO ») est une société anonyme à directoire et conseil de surveillance détenue à 95,44 % par la société SFA-PAR. LNO est l'éditeur du magazine *Le Nouvel Observateur* et de ses suppléments gratuits *Téléobs* et *Obsession*. LNO exploite également le site Internet d'information générale *nouvelobs.com* et ses extensions *teleobs.nouvelobs.com* et *rue89.nouvelobs.com*. LNO comprend enfin une régie publicitaire, en charge de la commercialisation des espaces publicitaires du *Nouvel Observateur* et de *Challenges* (magazine non cédé par SFA-PAR).
4. Aux termes d'un protocole d'accord en date du 8 avril 2014, il est prévu que LML acquiert 85 000 actions de LNO et souscrit concomitamment à une augmentation de capital de LNO portant sur 85 590 actions. A l'issue de ces deux opérations, LML détiendra 63,42 % du capital social et des droits de vote de LNO, désignera plus de la moitié des membres de son conseil de surveillance et disposera de la majorité simple requise par les statuts pour désigner les membres de son directoire. En ce qu'elle se traduit par l'acquisition du contrôle exclusif de LNO par Messieurs Pierre Bergé, Xavier Niel et Matthieu Pigasse, via leur structure commune LML, l'opération notifiée est une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (acquéreur<sup>1</sup> : 3,6 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; groupe LNO : 153,1 millions d'euros pour le même exercice). Les parties réalisent chacune, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (acquéreur : 3,5 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; groupe LNO : 112,8 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 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, relatives à la concentration économique.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

6. Les parties à l'opération sont simultanément actives dans les secteurs de la presse et de l'exploitation de sites Internet relatifs à ses titres de presse<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Le chiffre d'affaires de l'acquéreur comprend les chiffres d'affaires du Groupe Le Monde et des autres sociétés contrôlées par Xavier Niel, Pierre Bergé et Matthieu Pigasse.

<sup>2</sup> Les parties ont également chacune une activité de régie publicitaire. Pour Le Monde, cette activité est toutefois limitée à ses besoins internes et LNO ne proposera ses services à des tiers qu'à l'issue de l'opération (en ce qu'elle continuera de commercialiser les espaces publicitaires du magazine Challenges, qui ne fait pas partie du périmètre de cession).

## A. LA PRESSE

### 1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

#### a) La presse écrite

7. Dans le secteur de la presse écrite, la pratique décisionnelle opère une distinction entre la presse quotidienne nationale (ci-après « PQN »), la presse quotidienne régionale (ci-après « PQR »), la presse magazine, la presse gratuite et la presse spécialisée<sup>3</sup>.
8. Pour chaque type de presse ainsi défini, trois marchés sont traditionnellement distingués : le lectorat, la vente d'espaces publicitaires et celui des petites annonces. En l'absence de chevauchement entre les activités des parties en matière de petites annonces<sup>4</sup>, seuls les deux premiers marchés seront examinés.
9. *S'agissant du marché du lectorat*, les autorités de concurrence distinguent différents marchés en se fondant sur le type d'informations mises en valeur, le style, la présentation, la périodicité, la politique commerciale (vente par abonnement ou au numéro), le prix et les caractéristiques des lecteurs (sexe, âge, catégories socioprofessionnelles, revenus et domicile). La presse magazine est ainsi segmentée entre hebdomadaires d'actualité politique et générale, hebdomadaires de télévision, journaux féminins, magazines économiques et financiers, publications spécialisées grand public et publications spécialisées professionnelles. Pour les hebdomadaires d'actualité politique et générale, les autorités de concurrence ont déjà retenu les titres suivants<sup>5</sup> : *Le Figaro Magazine, L'Express, Valeurs Actuelles, Télérama, Paris-Match, Le Nouvel Observateur, Le Point, Pèlerin Magazine, VSD, Marianne, La Vie, Famille Chrétienne, Les Inrockuptibles, M le Magazine du Monde et Courrier International*.
10. *S'agissant du marché de la publicité commerciale*, les autorités de concurrence<sup>6</sup> ont envisagé différentes approches aux fins de délimiter les marchés pertinents. Trois méthodes alternatives ont été retenues :
  - la première consiste à considérer que le marché de la vente d'espaces publicitaires peut être déterminé d'une manière similaire au marché du lectorat, dans la mesure où les magazines traitant de la même thématique s'adressent à des lecteurs ayant des caractéristiques socioprofessionnelles proches et permettent aux annonceurs de toucher les mêmes cibles publicitaires ;
  - la seconde consiste à regrouper l'ensemble des magazines ayant au moins 25 % d'annonceurs en commun avec un magazine de référence. De tels magazines sont

---

<sup>3</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.3420 du 16 juin 2004, GIMD/Socpresse ; l'avis du Conseil de la concurrence n°05-A-18 du 11 octobre 2005 relatif à l'acquisition du Pôle Ouest de la société Socpresse et de fonds de commerce de la SEMIF par la société SIPA ; la lettre n°C2007-27 du Ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 28 août 2007, au conseil de la BFCM et de L'Est Républicain, relative à une concentration dans le secteur de l'édition ; les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-72 du 14 décembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société EBRA par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel, n°13-DCC-46 du 16 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe Rossel des sociétés du Pôle « Champagne Ardennes Picardie » du groupe Hersant Média et n°13-DCC-150 du 29 octobre 2013 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du groupe Moniteur par Infopro Digital.

<sup>4</sup> Les activités de l'acquéreur étant circonscrites aux petites annonces en matière d'emploi et celles de la cible en matière de tourisme et d'immobilier. Sur la segmentation du marché des petites annonces, voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-150 du 29 octobre 2013, précitée.

<sup>5</sup> Décision 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.

<sup>6</sup> Voir la décision de la Commission n°COMP/M.3420 précitée ; la lettre du ministre n°C2007-123 du Ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 19 septembre 2007 aux conseils de la société Apax France ; la décision n°10-DCC-129 précitée.

considérés comme substituables du point de vue des annonceurs. Sur la base de ce test, les magazines suivants au moins apparaissent en concurrence avec *Le Nouvel Observateur* : *Télérama*, *Le Point*, *Parisien Magazine*, *Paris Match*, *L'Express* et *L'Equipe Mag* ;

- la troisième consiste à segmenter le marché en fonction du secteur d'activité des annonceurs.

11. Il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ces marchés en l'espèce, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit la solution retenue.

#### **b) L'exploitation de sites Internet**

12. Dans le secteur de l'exploitation de sites Internet, les autorités de concurrence<sup>7</sup> distinguent traditionnellement les sites éditoriaux qui constituent le prolongement de la version papier des titres de presse (ou sites compagnons) des sites dédiés à des thèmes spécifiques telles que les petites annonces (annonces généralistes, immobilier, emploi) ou les informations pratiques relatives à des villes. Pour la première catégorie, une segmentation a été envisagée selon le type d'informations publiées sur les sites<sup>8</sup> (informations d'actualité politique et générale ou informations économiques et financières). La pratique décisionnelle a également considéré que les sites éditoriaux adossés à un titre de presse écrite étaient en concurrence avec les sites Internet liés à d'autres médias (télévision ou radio) et les sites non liés à un média (« pure players »)<sup>9</sup>.
13. Il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation précise de ces marchés en l'espèce, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit la solution retenue.

## **2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

14. Selon la pratique décisionnelle<sup>10</sup>, la dimension géographique des marchés de la presse et de la publicité sur ces médias correspond à leur zone de diffusion. Au cas d'espèce, les titres de presse concernés ont une diffusion nationale. Cette zone de diffusion définit ainsi la dimension géographique des marchés pertinents.
15. Pour les marchés de l'exploitation des sites Internet, la pratique décisionnelle<sup>11</sup> a retenu une dimension au moins nationale. Il n'y a pas lieu de revenir sur cette définition en l'espèce.

---

<sup>7</sup> Voir notamment les décisions n°09-DCC-72, n°13-DCC-46 et n°13-DCC-150 précitées.

<sup>8</sup> Voir la lettre du Ministre de l'économie, des finances et de l'emploi n°C2007-97 du 19 décembre 2007 LVMH/Les Echos et la décision n°10-DCC-129 précitée.

<sup>9</sup> Voir les décisions 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°13-DCC-46 précitée.

<sup>10</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne n°COMP/M.3420 précitée ; l'avis du Conseil de la concurrence n°05-A-18 précité ; la lettre du ministre n°C2007-27 précitée ; les décisions n°09-DCC-72 et n°13-DCC-46 précitées.

<sup>11</sup> Voir notamment les décisions n°10-DCC-129 et n°13-DCC-46 précitées.

### III. Analyse concurrentielle

#### A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

##### 1. LE LECTORAT DE LA PRESSE MAGAZINE

16. LML, la société Les Editions Indépendantes contrôlée par Matthieu Pigasse et LNO ont des activités communes sur le marché des hebdomadaires d'actualité politique et générale.
17. Les titres de presse des parties sur ce marché sont :
  - pour LML : *M le Magazine du Monde, La Vie, Télérama, Courrier International* ;
  - pour Matthieu Pigasse : *Les Inrockuptibles* ;
  - et pour LNO : *Le Nouvel Observateur*.
18. Sur le marché des hebdomadaires d'actualité politique et générale, les parties réalisent près de 40 % du volume de diffusion payant en 2012/2013 et l'incrément de part de marché est de 12 %. Les parties seront toutefois confrontées à la concurrence significative de plusieurs autres titres : *L'Express* (10 % de part de marché), *Le Point* (10 %), *Le Figaro Magazine* (10 %), *Paris Match* (14 %) ou encore *Marianne* (5 %). Il est par ailleurs ressorti du test de marché que les magazines des parties n'étaient pas les concurrents les plus directs.
19. En outre, la pratique décisionnelle a déjà relevé l'attachement fort des lecteurs à un magazine particulier, en fonction notamment de critères personnels (sensibilité politique, affinité avec la ligne éditoriale de la rédaction, etc.). Aussi, une hausse de prix d'un magazine n'entraîne qu'un faible report de sa demande sur un titre concurrent et le report se fait essentiellement sur des biens en dehors du marché de la presse magazine hebdomadaire d'actualité politique et générale<sup>12</sup>. Dès lors, une hausse de prix de l'un des titres de la nouvelle entité se traduirait plutôt par la fuite de la demande hors du marché des magazines et ne pourrait être profitable à la nouvelle entité.
20. Enfin, l'intérêt d'une telle hausse des prix serait encore affaibli du fait du caractère biface des marchés de la presse. En effet, un titre de presse s'adresse à un public de lecteurs mais aussi à un public d'annonceurs, dont l'intérêt pour le titre dépend de la quantité et de la qualité de son lectorat<sup>13</sup>. Ainsi, en cas de perte de lectorat due à une augmentation du prix des titres, la nouvelle entité risquerait de subir parallèlement une perte d'annonceurs et donc une chute de ses recettes publicitaires (30 % en moyenne des revenus des magazines).
21. En conséquence, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché du lectorat des hebdomadaires d'actualité politique et générale.

##### 2. LA VENTE D'ESPACE PUBLICITAIRE DANS LA PRESSE

22. Dans le domaine de la vente d'espace publicitaire dans la presse, la part de marché cumulée des parties est inférieure à [30-40] % et l'incrément de part de marché à [10-20] %, quelle que soit la segmentation de marché retenue. Les parties sont confrontées à des concurrents

---

<sup>12</sup> Voir la décision n°11-DCC-114 précitée et la lettre du Ministre de l'Economie, des finances et de l'emploi n°C2004-91 du 31 décembre 2002 au conseil de la société Socpresse relative à une concentration dans le secteur de presse écrite.

<sup>13</sup> Voir notamment la décision n°11-DCC-114 précitée.

importants parmi lesquels *L'Express* ([20-30] % de part de marché sur le segment des magazines ayant au moins [...] % d'annonceurs communs), *Le Figaro* ([10-20] %), *Le Point* ([10-20] %) et *Paris Match* ([10-20] %).

23. En outre, la pratique décisionnelle a déjà relevé que, même si la substituabilité entre les différents supports publicitaires restait insuffisante pour redéfinir les marchés pertinents, les ventes d'espaces publicitaires dans la presse étaient structurellement contraintes par d'autres medias<sup>14</sup>. Le test de marché a révélé à cet égard une forte pression concurrentielle d'Internet qui apparaît être le principal bénéficiaire de la baisse des recettes publicitaires des magazines, et dans une moindre mesure de la PQN et de la presse gratuite. La menace de réorientation des budgets des annonceurs vers d'autres medias apparaît donc comme un élément supplémentaire de nature à dissuader la nouvelle entité de mettre en œuvre une stratégie d'augmentation des prix des espaces publicitaires.
24. En conséquence, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la vente d'espace publicitaire dans la presse magazine par le biais d'effets horizontaux.

### 3. L'EXPLOITATION DE SITES INTERNET ÉDITORIAUX

25. LML exploite 5 sites Internet qui sont le prolongement de la version papier des titres de presse : *lemonde.fr*, *telarama.fr*, *courrierinternational.com*, *lavie.fr* et *lemondediplomatique.fr*. Matthieu Pigasse contrôle la société Les Editions Indépendantes qui exploite le site *lesinrocks.com*, dont le positionnement correspond à la version papier des *Inrockuptibles*. LNO exploite enfin le site Internet *nouvelobs.com*, et ses extensions *teleobs.nouvelobs.com* et *rue89.nouvelobs.com* qui sont des sites d'informations générales sur l'actualité.
26. L'analyse des effets de l'opération sur le marché de l'exploitation de sites Internet Editoriaux repose sur les données publiées sur le site Internet de l'OJD qui recense l'audience des sites Internet qui adhèrent à cet organisme. Si l'on ne retient que l'audience des sites Internet éditoriaux d'actualité politique et générale, l'audience cumulée des sites exploités par les parties en décembre 2013 est inférieure à 25 %<sup>15</sup> (inférieure à 35 % si l'on écarte du marché les sites adossés à des titres de presse régionale (à l'exception de *leparisien.fr*, site ayant une portée nationale) ou à un autre media et les « pure players »). Les concurrents des parties sur ce marché sont nombreux et comprennent les sites adossés à d'autres titres de presse (*lefigaro.fr*, *liberation.fr*, *20minutes.fr*, *lepoint.fr*, *l'express.fr*, *lejdd.fr*, *parismatch.com*, *la-croix.com*, *leparisien.fr*) et dans une moindre mesure les sites adossés à d'autres media (*franceinfo.fr*, *rtl.fr*, etc.) et les « pure players » (*mediapart.fr* par exemple).
27. En conséquence, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de l'exploitation des sites Internet éditoriaux.

---

<sup>14</sup> Voir notamment les décisions n°11-DCC-114 et n° 13-DCC-46 précitées.

<sup>15</sup> Il convient de noter qu'un certain nombre de sites qui sont le prolongement de titres de presse d'actualité politique et générale, tels que *humanite.fr* ou *metronews.fr*, dont l'audience est importante, ne sont pas référencés par l'OJD. La part de marché des parties est donc surévaluée.

## B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

28. Une concentration est susceptible d'emporter des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'exploiter un effet de levier. L'entreprise augmente ainsi les ventes d'un produit sur un marché en exploitant la forte position sur le marché d'un autre produit auquel le premier produit est lié ou groupé. En l'espèce, LML étend sa présence sur les marchés de la presse magazine voisins de la presse quotidienne nationale.
29. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe les risques d'effets congloméraux lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %<sup>16</sup>.
30. En l'espèce, la part de marché de LML est inférieure à [10-20] % sur le marché de la vente d'espace publicitaire dans la PQN (inférieure à [20-30] % sur le segment de la PQN d'information générale). En revanche, sur le marché de la vente d'espace publicitaire dans la presse magazine, la part de marché cumulée des parties excède le seuil de 30 % (elle atteint [30-40] % sur le segment des hebdomadaires d'actualité politique et générale).
31. Toutefois, le risque de verrouillage du marché semble peu crédible en l'absence d'une large base commune d'annonceurs entre les parties et donc susceptibles d'être intéressés par des offres groupées<sup>17</sup>. De plus, les annonceurs intéressés par des achats groupés ont accès à des offres de couplages entre des magazines et quotidiens concurrents des parties. Enfin, les agences media, par lesquelles passe l'essentiel des achats d'espace publicitaire, disposent d'un fort pouvoir de négociation et représenteront un contrepoids important à la nouvelle entité de nature à limiter les effets de pratiques de ventes liées/groupées.
32. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente d'espace publicitaire dans la presse par le biais d'effets congloméraux.

### DECIDE

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 14-048 est autorisée.

*Copie certifiée conforme à l'original*  
*Le Chef du service des concentrations*



Simon Genevaz

Le président,

Bruno Lasserre

<sup>16</sup> Point 481 des Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations.

<sup>17</sup> Entre les magazines des parties, le pourcentage d'annonceurs communs est inférieur à [...] %, sauf entre Télérama et Le Nouvel Observateur pour lesquels le pourcentage s'élève à [...] %.