

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 20-DCC-124 du 21 septembre 2020
relative à la prise de contrôle conjoint de Mediawan par
Les Nouvelles Éditions Indépendantes, NJJ Presse et
Groupe Troisième Œil**

L’Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 17 août 2020, relatif à la prise de contrôle de Mediawan par Les Nouvelles Éditions Indépendantes, NJJ Presse, et Groupe Troisième Œil, formalisée par une offre publique d’achat en date du 22 juin 2020 ;

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

A. LES PARTIES

1. Mediawan est une société anonyme cotée à la bourse de Paris. Elle est principalement active dans le secteur de la production de contenus audiovisuels et de l’édition de chaînes. Elle édite dix-sept chaînes payantes (RTL9, AB1, Action, Actionmax, Mangas, AB3, Automoto, Trek, Golf Channel, Science & Vie TV, Toute L’Histoire, Science & Vie Junior, Animaux, Chasse & Pêche, Crime District, Ultra Nature et AB Xplore). La société est actuellement détenue par Sycomore (16,5 %), Amundi (9,7 %), MACSF (7,8 %), GTO (6,6 %), NJJ Presse (6,6 %) et LNEI (6,6 %), les droits de vote restants étant détenus par un actionariat flottant.
2. NJJ Presse est une société par actions simplifiée détenue par NJJ, une société holding dont le capital est détenu exclusivement par M. Xavier Niel. NJJ Presse détient le contrôle conjoint, avec M. Mathieu Pigasse, de la société Le Monde Libre (et ses filiales Société Éditrice du Monde – ci-après « SEM » – et Le Nouvel Observateur). La SEM édite différents titres de presse (dont *Le Monde*), exploite les sites internet des différents titres édités et dispose d’une régie publicitaire en charge de la commercialisation des espaces publicitaires pour le groupe Le

Monde. NJJ* détient par ailleurs Presse Antilles Guyane et le groupe Nice Matin, actifs dans la presse quotidienne régionale. Par ailleurs, Xavier Niel* contrôle exclusivement le groupe Iliad, actif dans la fourniture de services de télécommunications et conjointement, au travers de NJJ*, la société BlackPills active dans l'édition de séries.

3. Les Nouvelles Éditions Indépendantes (ci-après « LNEI ») est une société par actions simplifiée contrôlée exclusivement par M. Matthieu Pigasse. LNEI contrôle conjointement, avec M. Xavier Niel, Le Monde Libre. Par ailleurs, LNEI contrôle le magazine *les Inrocks* et est active dans la diffusion radiophonique, par le biais de Novapress.
4. Groupe Troisième Œil (ci-après « GTO ») est une société à responsabilité limitée contrôlée par M. Pierre-Antoine Capton, active dans la production de programmes de flux et de stock.

B. L'OPÉRATION

5. Dans le cadre de la présente opération, les sociétés LNEI, GTO et NJJ Presse ont constitué une société par actions simplifiée intitulée « HoldCo », qu'elles contrôlent conjointement. Par ailleurs, une seconde société par actions simplifiée, intitulée « TopCo » et contrôlée exclusivement par « HoldCo », sera également créée. Enfin, une dernière société, Mediawan Alliance, sera créée¹. Les droits de vote de cette société seront détenus à plus de 51 % par TopCo et à moins de 49 % par Kohlberg Kravis Roberts & Co L.P. (KKR). Étant donné les règles de vote pour les décisions stratégiques au sein de Mediawan Alliance², TopCo contrôlera exclusivement cette dernière³.
6. Par une offre publique d'achat du 21 juin 2020, lancée le 29 juillet 2020, NJJ Presse, LNEI et GTO ont proposé d'acquérir par l'intermédiaire de Mediawan Alliance au moins 55 % des parts et droits de vote de Mediawan. En cas de réussite de l'offre publique d'achat, Mediawan Alliance détiendra la majorité des droits de vote de Mediawan. Compte tenu de la chaîne de contrôle entre HoldCo, TopCo et Mediawan Alliance, NJJ Presse, LNEI et GTO disposeront en ce cas de la majorité des droits de vote de Mediawan à l'issue de l'opération.
7. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint in fine par NJJ Presse, LNEI et GTO de Mediawan, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
8. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (NJJ : $[\geq 150 \text{ millions}]$ d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 ; LNEI : $[\leq 150 \text{ millions}]$ d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 ; GTO : $[\leq 150 \text{ millions}]$ d'euros au 31 juillet 2019 ; Mediawan : $[\geq 150 \text{ millions}]$ d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019). Au moins de deux de ces entreprises réalisent chacune, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (NJJ : $[\geq 50 \text{ millions}]$ d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 ; LNEI : $[\geq 50 \text{ millions}]$ d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 ; Mediawan : $[\geq 50 \text{ millions}]$ d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019). Les seuils de notification de l'article 1 paragraphe 3 du règlement (CE) 139/2004 sont donc franchis, mais chacune des entreprises concernées réalisant plus des deux

¹ GTO apportera, dans le cadre de la présente opération, son activité audiovisuelle à Mediawan Alliance, en échange d'une participation complémentaire dans TopCo. Cela ne modifiera pas le contrôle exclusif de HoldCo sur TopCo.

² [Confidentiel].

³ Comme indiqué précédemment, GTO apportera ses activités audiovisuelles à Mediawan Alliance, cette dernière étant in fine contrôlée conjointement par LNEI, GTO et NJJ Presse. En conséquence, l'opération conduira de façon accessoire à la prise de contrôle conjoint de l'activité audiovisuelle de GTO par LNEI et NJJ aux côtés de GTO. L'analyse concurrentielle a tenu compte de cet élément.

* Rectification d'erreur matérielle.

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

9. À l'amont, GTO et Mediawan sont tous deux des producteurs de programmes audiovisuels et à ce titre, commercialisent les droits de diffusion relatifs à ces programmes. Mediawan commercialise également des droits de programmes audiovisuels produits par des tiers (A).
10. Au niveau intermédiaire, Mediawan est active sur les marchés de l'édition et de la commercialisation de chaînes (B).
11. À l'aval, le groupe NJJ, par le biais d'Iliad, est actif sur les marchés de la distribution de services de télévision (C).
12. Mediawan, LNEI, et NJJ sont également actifs sur les marchés de la publicité en tant que vendeurs et acheteurs d'espaces publicitaires (D) ainsi que sur les marchés des activités de régie publicitaire (E).

A. MARCHÉS RELATIFS AUX DROITS DE DIFFUSION DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

13. Les contenus audiovisuels destinés à une diffusion à la télévision couvrent des produits divers, comme des films, des téléfilms, des documentaires, des émissions de jeux, de divertissement ou de plateau, des manifestations sportives, etc.
14. S'agissant des marchés des droits de diffusion de programmes audiovisuels, la pratique décisionnelle de l'Autorité opère une première segmentation selon le type de contenus audiovisuels (droits portant sur les œuvres cinématographiques, droits sportifs et droits relatifs aux autres programmes audiovisuels)⁴.
15. En l'espèce, l'opération entraîne un chevauchement d'activité uniquement sur les marchés relatifs aux autres programmes audiovisuels⁵.

⁴ Voir les lettres du ministre en charge de l'économie C2005/23 du 25 mai 2005 aux conseils des sociétés France télévisions et TF1, relative à une concentration dans le secteur de l'audiovisuel et C2006-02 du 30 août 2006 aux conseils de la société Vivendi Universal, relative à une concentration dans le secteur de la télévision payante 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, n° 16-DCC-10 du 21 janvier 2016 relative à la prise de contrôle conjoint par TF1 et FIFL de FLCP, n° 17-DCC-29 du 3 mars 2017 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Endemol Shine OpCo Holding B.V. de la société Shine France, n° 18-DCC-106 du 29 juin 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de Newen Studios par TF1, n° 19-DCC-94 du 24 mai 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Elephant par la société Webedia et n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision.

⁵ Mediawan acquiert des droits sportifs pour des compétitions sportives, autres que footballistiques et hors événements d'importance majeure, comme le 2020 LPGA Tour88 ou le Championnat de France Elite 24MX Tour89 tandis que NJJ (Iliad) a acquis récemment des droits de diffusion portant sur la Ligue 1. La pratique décisionnelle distingue des marchés spécifiques pour les droits de diffusion des compétitions de football. Il n'y a donc pas de chevauchement sur ce marché.

16. Pour les autres programmes audiovisuels, l’Autorité considère que les programmes dits « de stock » et ceux dits « de flux » constituent deux marchés distincts (a). Elle opère également une segmentation selon que les programmes sont inédits ou de catalogue (b), et selon le mode de diffusion des contenus (linéaire ou non-linéaire) (c).

a) Segmentation entre les programmes de stock et les programmes de flux

Les programmes de stock

17. Le marché des programmes de stock comprend un ensemble de droits portant sur des produits tels que des fictions (séries à l’exclusion des séries américaines, téléfilms, mini-séries), des documentaires ou encore des animations, à l’exclusion toutefois des films de cinéma et des séries américaines récentes, qui ont été considérés comme faisant partie de marchés de produits distincts.
18. En outre, les œuvres audiovisuelles européennes et d’expression originale française font l’objet d’une réglementation spécifique prévoyant des obligations de contribution à la production et des quotas de diffusion⁶. À ce titre, l’Autorité a envisagé l’existence d’un marché distinct pour les fictions d’expression originale française⁷.
19. Par ailleurs, dans sa pratique décisionnelle⁸, l’Autorité a défini un marché des séries américaines récentes, au regard de l’évolution de l’attractivité de ces contenus, qui revêtent « *un caractère de contenu attractif autonome* ». Elle a relevé que de très grandes différences existaient entre de telles séries et les œuvres cinématographiques, en termes de prix, de conditions de négociations commerciales ou encore de réglementation applicable. Enfin, elle a souligné que, compte tenu de l’absence d’encadrement normatif des fenêtres de diffusion, la concurrence pour l’achat de séries récentes était simultanément animée par les opérateurs de télévision payante et les opérateurs de télévision TNT en clair, ainsi que par les opérateurs de vidéo à la demande par abonnement, y compris pour l’achat de la première diffusion. L’Autorité a précisé, tout en laissant la question ouverte, que les séries « récentes » au sens du marché pertinent avaient été diffusées pour la première fois moins de deux ans auparavant aux États-Unis.
20. En l’espèce, la question de la délimitation exacte des marchés des programmes de stock peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l’analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

Les programmes de flux

21. Le marché des programmes de flux comprend des programmes d’information, des magazines, des jeux, des émissions de variétés ou encore des émissions de plateau.

⁶ Voir notamment les articles 27, 33 et 71-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d’œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre.

⁷ Voir notamment la décision n° 10-DCC-11 précitée.

⁸ Voir la lettre C2006-02 et les décisions n° 17-DCC-92 du 22 juin 2017 portant réexamen des injonctions de la décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi SA et Groupe Canal Plus et n° 17-DCC-93 du 22 juin 2017 portant réexamen des engagements de la décision 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 ainsi que les décisions n° 10-DCC-11, n° 14-DCC-50 et n° 19-DCC-157 précitées.

22. Au sein des programmes de flux, l'Autorité a envisagé l'existence d'un marché de l'acquisition de droits portant sur les images d'actualité⁹.
23. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés des programmes de flux peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

b) Segmentation entre les programmes inédits et les programmes de catalogue

24. L'Autorité a envisagé une segmentation du marché des droits de diffusion de programmes audiovisuels entre les programmes inédits et les programmes de catalogue, sans toutefois trancher définitivement la question¹⁰.
25. En l'espèce, il n'est pas nécessaire de trancher la délimitation de ce marché.

c) Segmentation selon le mode de diffusion

26. L'Autorité a également envisagé de segmenter les droits de diffusion des programmes audiovisuels entre les droits destinés à des services de télévision linéaire et ceux destinés à des services de télévision non-linéaire (tels que la vidéo à la demande et la vidéo à la demande par abonnement)¹¹.
27. En l'espèce, il n'est pas nécessaire de trancher la délimitation de ce marché.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

28. L'Autorité considère, conformément à la pratique décisionnelle, que les marchés des droits de diffusion de programmes audiovisuels sont de dimension nationale dans la mesure où les droits sont acquis uniquement pour le territoire national ou, tout au plus, pour une même zone linguistique¹².
29. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur les marchés des droits de diffusion de programmes audiovisuels. GTO commercialise des droits de diffusion sur des programmes de flux et de stock. Mediawan commercialise et acquiert des programmes de stock et flux ainsi que des droits de diffusion sur des programmes cinématographiques. LNEI et NJJ ont une activité très marginale de commercialisation de droits de diffusion de contenus audiovisuels.

B. MARCHÉS RELATIFS À L'ÉDITION ET COMMERCIALISATION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION

30. En aval des marchés d'acquisition de droits de diffusion, les opérateurs éditent les chaînes qu'ils constituent à partir des programmes produits en interne ou acquis sur le marché amont des droits de diffusion. Ces chaînes s'accompagnent aujourd'hui de services et fonctionnalités associés, notamment la télévision de rattrapage, dont le périmètre varie selon les chaînes et les contenus concernés. Ces services et fonctionnalités associés sont commercialisés par les éditeurs concomitamment à leurs flux linéaires. Les marchés intermédiaires de l'édition et de la

⁹ Voir la lettre du ministre en charge de l'économie C2006-83 du 26 octobre 2006 aux conseils des sociétés France Télévisions et TF1 relative à une concentration dans le secteur des chaînes thématiques et la décision n° 16-DCC-10 précitée.

¹⁰ Voir les décisions n° 16-DCC-10, n° 17-DCC-29, n° 18-DCC-106, n° 19-DCC-94 et n° 19-DCC-157 précitées.

¹¹ Voir les décisions n° 16-DCC-10, n° 17-DCC-29, n° 18-DCC-106, n° 19-DCC-94 et n° 19-DCC-157 précitées.

¹² Voir les décisions n° 16-DCC-10, n° 17-DCC-29, n° 18-DCC-106, n° 19-DCC-94 et n° 19-DCC-157 précitées.

commercialisation de chaînes de télévision intègrent donc, dans leur périmètre, les chaînes et leurs services et fonctionnalités associés.

31. Selon le modèle économique des chaînes concernées, ces opérateurs sont rémunérés par les ressources publicitaires, les redevances versées par les distributeurs ou les abonnements.

1. LES MARCHÉS DE SERVICES

32. S'agissant du marché de l'édition et de la commercialisation de services de télévision, la pratique décisionnelle de l'Autorité opère une distinction entre les chaînes payantes et leurs services et fonctionnalités associés, et les chaînes de la TNT en clair et leurs services et fonctionnalités associés.
33. En matière d'édition et de commercialisation de chaînes de télévision payante, la pratique décisionnelle considère qu'il n'est pas pertinent de distinguer différents marchés en fonction des plateformes de distribution. La pratique décisionnelle retient en revanche une segmentation des marchés intermédiaires en fonction des thématiques des chaînes, considérant que les chaînes cinéma, sport, jeunesse et information constituent autant de marchés pertinents. Au sein du marché des chaînes thématiques, la pratique a envisagé un segment spécifique des chaînes *premium* mono-contenu, tout en laissant la question ouverte¹³.
34. La pratique décisionnelle retient également un marché distinct pour l'édition et la commercialisation des chaînes *premium* mixtes proposant une offre à la fois sur des contenus cinématographiques (incluant des films de première fenêtre) et sportifs (incluant des droits portant sur la Ligue 1 de football, la Ligue des champions ou des championnats de football étrangers attractifs).
35. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la délimitation du marché de l'édition et de commercialisation de chaînes de télévision payante à l'occasion de la présente décision.
36. Par ailleurs, dans ses décisions antérieures, l'Autorité a constaté que, contrairement à l'édition de chaînes payantes, l'édition de chaînes TNT en clair ne constituait pas à proprement parler un marché. Cette analyse a toutefois évolué en raison de la rémunération récente des éditeurs de chaînes de la TNT en clair par les distributeurs de chaîne pour la mise à disposition de leur signal linéaire amélioré d'une série de services associés. L'Autorité a considéré qu'il existait des indices forts selon lesquels l'activité d'édition et de commercialisation de chaînes de la TNT en clair pourrait constituer une activité économique susceptible de relever d'un marché pertinent¹⁴. Toutefois, la pratique décisionnelle a laissé ouverte la question de la définition exacte de ce marché et notamment l'éventuelle segmentation de ce marché entre chaînes de la TNT et chaînes payantes.
37. En l'espèce, Mediawan éditant exclusivement des chaînes payantes, la question de la définition du marché relatif aux chaînes de la TNT en clair peut donc être laissée ouverte.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

38. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, le marché intermédiaire de l'édition et de la commercialisation de chaînes payantes doit être appréhendé de façon différente pour le territoire métropolitain et les départements et régions d'outre-mer (DROM)¹⁵. L'absence de caractère transnational du marché s'explique par des facteurs linguistiques et

¹³ Voir la décision n° 12-DCC-100 et n° 17-DCC-92 et n° 19-DCC-157 précitées.

¹⁴ Voir la décision n° 19-DCC-157 précitée.

¹⁵ Voir la lettre C2006-02 et les décisions précitées n° 12-DCC-100, n° 17-DCC-92 et n° 19-DCC-157.

culturels, ainsi que par le cadre national dans lequel se déroule la négociation entre les éditeurs de chaînes et les distributeurs. Quant à la différenciation entre le territoire métropolitain et les DROM, elle s'explique notamment par les conditions de concurrence spécifiques qui peuvent être relevées dans les DROM, du point de vue des distributeurs. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition du marché géographique à l'occasion de la présente décision.

39. Pour l'éventuel marché relatif à l'édition et la commercialisation de chaînes de la TNT en clair, la question a été laissée ouverte. Compte tenu du cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de trancher la question, seuls les marchés des chaînes payantes étant affectés par l'opération.
40. En l'espèce, seule Mediawan est active sur ce marché au travers de l'édition de dix-sept chaînes payantes.

C. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION

1. MARCHÉS DE SERVICES

41. En aval, il existe une différence entre la télévision gratuite et la télévision payante, compte tenu de leur mode de financement différent.
42. En effet, la télévision payante établit une relation commerciale entre le distributeur de télévision et le téléspectateur, alors que la télévision gratuite n'établit une telle relation qu'entre l'éditeur de services de télévision et les annonceurs publicitaires. Ces deux offres ne sont donc pas substituables aux yeux des consommateurs. Selon la pratique décisionnelle, il n'existe donc pas de marché aval de la distribution de services de télévision en clair.
43. La pratique décisionnelle considère qu'il n'est pas pertinent de segmenter le marché de la distribution de la télévision payante en fonction de la plateforme de distribution des chaînes (satellite, câble, ADSL, fibre).
44. Par ailleurs, dans ses décisions antérieures, l'Autorité a considéré que seules les offres de second niveau des fournisseurs d'accès internet, c'est-à-dire les offres payantes de chaînes ou de bouquets de chaînes par ces derniers, étaient de nature à exercer une pression concurrentielle sur la distribution en direct d'offre de chaînes payantes (comme par exemple celles du Groupe Canal Plus). La définition précise du marché pertinent de la distribution de télévision payante a toutefois été laissée ouverte.
45. Enfin, l'Autorité a identifié un marché de la distribution de services de télévision payante à destination des professionnels, distinct des services de télévision payante à destination des particuliers, ainsi qu'un marché distinct de la distribution de services de télévision payante sur terminaux mobiles.
46. La pratique décisionnelle distingue également la distribution de services non linéaires, de la distribution de services de télévision payante linéaire. Au sein des services non linéaires, l'Autorité a, en outre, considéré qu'il était pertinent de distinguer la distribution de services de vidéos à la demande de la distribution de services de vidéos à la demande par abonnement.
47. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente décision.
48. Toutefois, il apparaît qu'il existe une convergence croissante entre la distribution de télévision linéaire et non linéaire. La pratique décisionnelle n'a néanmoins pas tranché cette question¹⁶. Dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit

¹⁶ Voir la décision de l'Autorité n° 19-DCC-157 précitée.

la délimitation retenue, la question du maintien d'une segmentation entre la distribution de télévision linéaire et non linéaire peut être laissée ouverte.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

49. En ce qui concerne la délimitation géographique, la pratique décisionnelle considère que les marchés de la distribution de services de télévision payante doivent être appréhendés de façon distincte concernant, d'une part, la métropole et, d'autre part, les DROM. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente décision.
50. En l'espèce, seul NJJ est présent sur ce marché, par le biais d'Iliad qui distribue des services de télévision par le biais de l'offre de télévision incluse dans les offres d'accès à internet proposées sous marque Free.

D. MARCHÉ DE LA FOURNITURE AU DÉTAIL D'ACCÈS À INTERNET

51. La pratique décisionnelle distingue le marché de la fourniture d'accès à Internet bas débit (via le réseau téléphonique commuté) et le marché de la fourniture d'accès à Internet haut débit et très haut débit (via les technologies du câble, de l'ADSL et de la fibre)¹⁷.
52. Par ailleurs, les marchés de la fourniture d'accès à Internet peuvent être segmentés selon le type de client, en distinguant la clientèle grand public, dite « résidentielle », et la clientèle des entreprises, dite « non résidentielle ». Au sein de la clientèle grand public, la pratique décisionnelle a envisagé de distinguer un marché spécifique pour la clientèle professionnelle, constituée de petites et moyennes entreprises dont les besoins professionnels sont proches de ceux de la clientèle particulière.
53. L'Autorité a également envisagé une distinction selon le type de services proposés, le marché de la fourniture d'accès à internet haut et très haut débit comprenant, outre l'accès à internet, l'ensemble des services haut et très haut débit, à savoir les services de voix sur IP et la télévision¹⁸. Ces services sont généralement proposés dans le cadre d'une offre multiservices dite « *triple-play* » (ou « 3P »).
54. L'Autorité retient une dimension nationale du marché de détail de la fourniture d'accès à internet.
55. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente décision.
56. En l'espèce, seul NJJ, par le biais d'Iliad, est présent sur le marché de la fourniture au détail d'accès à internet.

E. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

57. 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, radio, internet, etc.), le public cible peut varier significativement. Les coûts et les techniques de production et de diffusion des messages diffèrent également fortement.

¹⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité n°14-DCC-160 du 30 octobre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de SFR par le groupe Altice, n° 18-DCC-90 du 31 mai 2018 relative à la création d'une entreprise commune entre les sociétés Netgem SA, Réunicable SAS et la Caisse des Dépôts et Consignations et n° 19-DCC-199 du 28 octobre 2019 portant réexamen des engagements de la décision n° 14-DCC-160 et des injonctions de la décision n° 17-D-04.

¹⁸ Voir les décisions n° 14-DCC-160 et n° 19-DCC-199 précitées.

1. MARCHÉ DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES TÉLÉVISUELS

a) Marchés de services

58. La pratique décisionnelle considère en particulier que le marché de la publicité télévisuelle est distinct des autres marchés de la publicité¹⁹.
59. 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 européenne et française (ci-après « les autorités de concurrence ») estiment 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*²⁰ 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 distinction²¹. En l'espèce, il n'y a pas lieu de la remettre en cause.
60. 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 en fonction des cibles, des horaires de diffusion et de la puissance des écrans. Enfin, sans toutefois trancher définitivement la question, l'Autorité a envisagé un éventuel marché du parrainage²². En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces distinctions.
61. L'Autorité s'est également interrogée sur la question du rattachement de la publicité diffusée sur les services de télévision de rattrapage au marché de la publicité en ligne ou au marché de la publicité télévisuelle. Cette question peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la solution retenue.

b) Marchés géographiques

62. 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 télévision²³.
63. 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.

¹⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-157 précitée, n° 18-DCC-63 du 23 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société *Aufeminin* par *TF1*, n° 17-DCC-76 du 13 juin 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de *Groupe News Participations* par *SFR Group*, 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 M.8392 du 24 avril 2017, *Bolloré/Vivendi*.

²⁰ Voir la décision de la Commission européenne M.4731 – *Google/DoubleClick* du 11 mars 2008.

²¹ Voir les avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur Internet et avis n° 19-A-04 du 21 février 2019 relatif à une demande d'avis de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale dans le secteur de l'audiovisuel

²² Voir les décisions n° 18-DCC-63 et n° 19-DCC-157 précitées. Le parrainage désigne « toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses produits ou ses services » (voir l'article 17 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat).

²³ Voir notamment les décisions n° 19-DCC-157, n° 18-DCC-63, n° 17-DCC-76, n° 14-DCC-50, n° 10-DCC-11 et M.8392 précitées.

64. En l'espèce, seule Mediawan est présente sur ce marché.

2. MARCHÉ DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES EN LIGNE

a) Marchés des services

65. Les autorités de concurrence ont segmenté le marché de la publicité en ligne en tenant compte du mode de sélection des publicités (annonces liées aux recherches ou non)²⁴ et de leur apparence visuelle (annonces textuelles, vidéos, autres formats). La Commission européenne a également envisagé une segmentation du marché de la publicité en ligne en fonction des terminaux utilisés (terminaux fixes et mobiles)²⁵.
66. En tout état de cause, la délimitation exacte du marché de la publicité en ligne peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.
67. 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 linguistiques²⁶.
68. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente décision.
69. En l'espèce, LNEI et GTO sont actives sur ces marchés.

3. MARCHÉS DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES RADIOPHONIQUES

70. La pratique décisionnelle a considéré que les espaces publicitaires radiophoniques constituent un marché à part²⁷. Elle n'a pas envisagé de segmentation au sein de ce marché.
71. La pratique décisionnelle considère que le marché géographique correspond à la zone de diffusion de chaque radio concernée, qui peut être nationale ou locale²⁸.
72. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente décision.
73. En l'espèce, seule LNEI est active sur ce marché.

4. MARCHÉS DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS LA PRESSE ÉCRITE

a) Marchés des services

74. Les autorités de concurrence considèrent que la presse écrite constitue un marché distinct des autres médias (télévision, radio, etc.), en particulier dans la mesure où ceux-ci n'offrent pas une analyse de l'information aussi large et aussi approfondie que la presse écrite.

²⁴ Voir les décisions M.7217 - Facebook/ Whatsapp du 3 octobre 2014, M.6314 - Telefónica UK/ Vodafone UK/ Everything Everywhere/ JV du 4 septembre 2012, M.5727 - Microsoft/ Yahoo! Search Business du 18 février 2010 et M.4731 précitée.

²⁵ Voir notamment les décisions de la Commission européenne M.7212 et M. 6314 précitées.

²⁶ Voir notamment les décisions n° 10-DCC-11, n° 17-DCC-76, n° 18-DCC-18, n° 18-DCC-63 et n° 19-DCC-157, M.4731, M.5727, M.7217 et M.8392 précitées.

²⁷ Voir la décision de la Commission européenne M. 5533 Bertelsmann / KKR / JV du 8 septembre 2009 ; la lettre du ministre en charge de l'économie C2005-18 en date du 28 octobre 2005 aux conseils de la société SIPA relative à une concentration dans le secteur de l'édition et les décisions de l'Autorité 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 et n° 17-DCC-76 précitée.

²⁸ Ibid.

75. 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 spécialisée²⁹.
76. 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 annonces³⁰.
77. S'agissant du marché de la vente d'espaces publicitaires, la pratique décisionnelle³¹ 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.
78. Les autorités de concurrence³² ont également envisagé de distinguer le marché de la publicité financière de celui de la publicité commerciale.
79. S'agissant plus spécifiquement de la publicité commerciale dans les quotidiens nationaux, il a été envisagé de définir un marché recouvrant l'ensemble des quotidiens nationaux, d'une part, et un marché circonscrit aux quotidiens économiques et financiers, d'autre part³³.
80. En ce qui concerne la presse quotidienne régionale, la pratique décisionnelle a envisagé une segmentation entre la publicité « locale » et la publicité « extra-locale »³⁴.
81. En ce qui concerne la presse magazine, les autorités de concurrence³⁵ 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 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-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 les décisions n° 13-DCC-46 et 7-DCC-76 précitées.

³⁰ Ibid.

³¹ Voir notamment les décisions n° 15-DCC-66, n° 15-DCC-139 et n° 15-DCC-189 précitées.

³² 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 M.3420 du 16 juin 2004, GIMD/Socpresse.

³³ Voir notamment la lettre du ministre en charge de l'économie 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.

³⁴ Voir notamment les décisions n° 13-DCC-46, n° 15-DCC-139 et n° 15-DCC-189 précitées.

³⁵ Voir notamment la décision M.3420 précitée, la lettre du ministre en charge de l'économie 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.

82. 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'annonces³⁶. Une segmentation plus fine a également été envisagée entre annonces immobilières et offres d'emploi³⁷.
83. 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.
84. En l'espèce, seules NJJ Presse et LNEI sont présentes sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires. Elles sont actives ensemble sur ce marché via le groupe Le Monde. LNEI est également active sur ce marché via le magazine *Les Inrocks*. Par ailleurs, NJJ Presse est présente sur ces marchés via les titres de presse quotidienne régionale qu'elle détient dans le Sud-Est et dans les Antilles.

b) Marchés géographiques

85. Selon la pratique décisionnelle, la délimitation géographique des marchés de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite correspond à la zone de diffusion du titre³⁸. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente décision.

F. MARCHÉS DE LA RÉGIE PUBLICITAIRE

86. 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'un marché de la régie publicitaire³⁹.
87. L'offre fait intervenir une société de régie à laquelle les supports médias confient la gestion de leurs espaces publicitaires, par un contrat de mandat dans lequel le support est le mandant et le régisseur le mandataire. Le rôle de ces régies consiste à commercialiser auprès des demandeurs, annonceurs et agences, les espaces dont dispose le support.
88. À l'instar de la segmentation établie pour les marchés de la vente d'espaces publicitaires, il existe autant de marchés de régie publicitaire que de supports médias.
89. Selon la pratique des autorités de concurrence, la dimension géographique des marchés des médias et de la publicité de ces médias correspond à leur zone de diffusion. Il en va donc de même pour les marchés de la régie publicitaire⁴⁰.
90. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente décision.
91. En l'espèce, Mediawan exploite une régie publicitaire pour son propre compte (Regis Pub), NJJ Presse et LNEI sont actives sur les marchés de la régie publicitaire notamment via la régie publicitaire du groupe Le Monde.

³⁶ Voir notamment la lettre C2007-97 et les décisions n° 15-DCC-66, n° 15-DCC-189 et n° 17-DCC-76 précitées.

³⁷ 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.

³⁸ 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.

³⁹ Voir les décisions de l'Autorité n° 20-DCC-09 du 17 janvier 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Nice-Matin par la société NJJ et les décisions n° 11-DCC-114 et n° 15-DCC-139 précitées

⁴⁰ *Ibid.*

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

92. Les parties sont présentes simultanément sur le marché de droits de diffusion de contenus audiovisuels, dans la mesure où elles commercialisent les droits relatifs aux contenus qu'elles produisent. Mediawan commercialise également des droits de diffusion afférents à des programmes produits par des tiers.
93. Sur ces marchés, la part de marché de la nouvelle entité est systématiquement inférieure à 25 %, quelle que soit la segmentation retenue.
94. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

95. 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, 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.
96. Cependant, la pratique décisionnelle considère en principe qu'« *il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché concerné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci* »⁴¹.
97. L'opération entraîne la création de plusieurs liens verticaux. Toutefois, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais des effets verticaux peut être écarté.
98. Tout d'abord, l'opération crée un lien vertical entre les activités de commercialisation de droits de diffusion de programmes audiovisuels des parties notifiantes et l'activité d'édition de chaînes de Mediawan, qui la conduit à se porter acquéreuse de droits de diffusion. Toutefois, comme indiqué précédemment, les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés des droits de diffusion de programmes audiovisuels (commercialisation) sont inférieures à 25 %, quelle que soit la segmentation retenue. Par ailleurs, les parts d'achat de Mediawan sur ces différents marchés sont également inférieures à 25 %. Ainsi, les parties ne disposeront pas sur ces marchés de parts de marché suffisantes pour mettre en œuvre un effet de levier.
99. L'opération engendre également un chevauchement vertical entre l'activité d'édition de chaînes payantes de Mediawan et l'activité de distribution de services de télévision de NJJ par le biais des offres d'Iliad. NJJ pourrait notamment choisir de discriminer les chaînes concurrentes de Mediawan en leur attribuant des numéros plus défavorables ou en refusant de distribuer certaines chaînes⁴². Toutefois, sur les différents marchés de l'édition de chaînes payantes, la

⁴¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 678.

⁴² Le CSA ne définit pas de numérotation logique pour les chaînes payantes diffusées par d'autre moyen que la TNT. Toutefois, en vertu de la délibération n°2017-03 du 15 février 2017 relative à la numérotation des services de télévision dans les offres de programmes des distributeurs de services sur des réseaux de communications électroniques n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, la numérotation des chaînes de télévision, en dehors des chaînes correspondant aux services nationaux de télévision en clair diffusés par voie hertzienne terrestre, doit avoir un caractère « équitable, transparent, homogène et non discriminatoire ». Le distributeur de services de

part de marché de Mediawan est inférieure à 25 %, quelle que soit la segmentation retenue. Par ailleurs, la part de marché de NJJ est inférieure à 25 % sur les marchés de la distribution de services de télévision quelle que soit la segmentation retenue. Étant donné les parts de marché des parties, tout risque de verrouillage peut être écarté.

100. Par ailleurs, un lien vertical existe entre le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels sur lequel Mediawan est active et les activités des parties notifiantes, telles que l'édition de titres de presse et de radio et la fourniture des services de télécommunications fixes et mobiles qui peuvent les conduire à se porter acquéreuses d'espaces publicitaires. Toutefois, la part de marché de Mediawan sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels en France est inférieure à 1 %. Ainsi, si Mediawan refusait de vendre des espaces publicitaires télévisuels à des annonceurs concurrents des parties notifiantes, ceux-ci disposeraient de nombreuses alternatives pour acquérir des espaces publicitaires télévisuels. Par ailleurs, les parties notifiantes ne seront pas incitées à cesser d'acheter des espaces publicitaires auprès d'autres chaînes de télévision, en raison de l'audience limitée des différentes chaînes éditées par Mediawan (inférieure à 1 %). En conséquence, tout risque de verrouillage sur ces marchés peut être écarté.
101. Enfin, il pourrait exister un lien vertical entre les marchés de la vente d'espaces publicitaires sur les différents supports sur lesquels sont actives des parties notifiantes et l'activité d'édition de chaînes de Mediawan la conduisant à acquérir des espaces publicitaires.
102. À l'exception du marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite quotidienne régionale, la nouvelle entité dispose de parts de marché inférieures à 30 % sur l'ensemble des marchés de la vente d'espaces publicitaires. Sur le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne régionale, NJJ Presse dispose d'une part de marché supérieure à 30 % dans le Var et les Alpes Maritimes⁴³. Toutefois, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais des effets verticaux sur ces marchés peut être exclu.
103. Mediawan pourrait, de fait, cesser d'acheter des espaces publicitaires dans la presse écrite régionale aux concurrents de NJJ Presse dans le cadre d'opérations de communication relative à son activité d'édition de chaînes payantes⁴⁴. Toutefois, au cours de l'année 2019, elle n'a pas acheté d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne régionale, notamment en raison de la zone d'influence limitée des titres par rapport au territoire de diffusion des chaînes payantes éditées par Mediawan. Par ailleurs, Mediawan ne correspond pas aux annonceurs traditionnels de la presse quotidienne régionale. En effet, l'Autorité a relevé dans la décision n° 20-DCC-09 que les annonceurs du groupe Nice Matin, contrôlé par NJJ, « *sont principalement des annonceurs locaux (mairies, concessionnaires ou distributeurs locaux et organisateurs de salons)* ». En conséquence, l'opération n'est pas de nature à engendrer d'effets par ce biais.
104. La nouvelle entité pourrait également souhaiter cesser de vendre des espaces publicitaires dans la presse quotidienne régionale aux concurrents de Mediawan. Toutefois, aucun éditeur de chaînes de télévision n'est présent dans les vingt premiers annonceurs des différents titres de presse quotidienne régionale. Par ailleurs, l'Autorité a, à plusieurs reprises, relevé que « *compte*

télévision doit organiser les chaînes distribuées par blocs « définis selon la programmation des services qui les composent » (par exemple, un bloc pour les chaînes locales, un bloc pour les chaînes « cinéma », etc.). Au sein de chaque bloc, les chaînes peuvent être classées en fonction de différents critères, le CSA citant comme exemples, l'audience, la langue, la notoriété, la catégorie de public visée, le bassin de diffusion, l'offre commerciale du distributeur et le regroupement de service d'un même éditeur. En l'espèce, NJJ pourrait choisir d'ordonner ses blocs ainsi que les chaînes au sein de ses blocs en fonction de critères favorables à Mediawan.

⁴³ NJJ dispose d'une part de marché sur le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne régionale égale à 100 % en Martinique, Guadeloupe et Guyane. Toutefois, Mediawan n'a pas d'activité spécifique dans les départements d'outre-mer.

⁴⁴ Elle achète également des espaces publicitaires dans le cadre de son activité de production audiovisuelle lors des grands événements de la profession (Marché international des programmes audiovisuels (MIPCOM) et Marché international des programmes de télévision (MIPTV)). Les parties notifiantes ne commercialisent pas d'espaces publicitaires dans le cadre de ces événements.

tenu des difficultés rencontrées par les éditeurs de presse régionale, les ressources liées à la diffusion de publicité et de petites annonces constituent des ressources importantes dans des conditions économiques difficiles où les titres de presse rencontrent des difficultés à atteindre un équilibre financier ». En conséquence, il est peu vraisemblable que les titres fassent le choix de refuser de vendre des espaces publicitaires à des annonceurs.

105. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais des effets verticaux.

C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

106. Une concentration est 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.
107. Cependant, la pratique décisionnelle considère en principe qu'un risque d'effet vertical ou congloméral 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 %⁴⁵.
108. Plusieurs marchés concernés par l'opération présentent des liens de connexité. Toutefois, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais des effets congloméraux.
109. Premièrement, le marché de l'édition de chaînes sur lequel est active Mediawan présente un lien de connexité avec le marché de la fourniture d'accès à internet. En effet, sur le marché de la fourniture d'accès à internet, plus des deux tiers des abonnements sont couplés avec une offre de télévision. Dans ce cadre, les parties pourraient souhaiter coupler les offres internet distribuées sous la marque Free avec les chaînes payantes de Mediawan. Toutefois, les parts de marché des parties sur les différents marchés concernés sont inférieures à 30 %. En conséquence, les parties ne disposent pas d'une position suffisante sur le marché pour mettre en place une stratégie de vente liée.
110. Deuxièmement, le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels, en direct ou par le biais d'une régie, sur lequel est actif Mediawan, présente un lien de connexité avec celui de la fourniture d'accès à internet, sur lequel est présent NJJ. En effet, NJJ pourrait utiliser les informations collectées sur ses abonnés par le biais des offres Free pour vendre des publicités télévisuelles ciblées sur les chaînes de Mediawan et refuser aux régies et vendeurs d'espaces publicitaires concurrents l'accès à ces données. Toutefois, la part de marché de NJJ sur les marchés de l'accès à internet est inférieure à 30 %, quelle que soit la segmentation retenue et celle de Mediawan est inférieure à 30 % sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et de la régie publicitaire. Par ailleurs, cette stratégie pourrait être répliquée par certains concurrents de NJJ, dans la mesure où le groupe Bouygues contrôle à la fois TF1 et l'opérateur Bouygues Telecom et où le groupe Altice contrôle à la fois l'opérateur SFR, les chaînes gratuites RMC Story (anciennement Numéro 23), RMC Découverte et BFM TV ainsi que les chaînes payantes RMC Sport et 01TV. En conséquence, à l'issue de l'opération les parties ne seront pas en mesure de mettre en œuvre un tel effet de levier.
111. Troisièmement, un lien de connexité existe entre les activités des parties sur les différents marchés de la vente d'espaces publicitaires. En effet, les parties pourraient souhaiter mettre en place des offres groupant les différents supports publicitaires. Sur ces marchés, seule NJJ Presse dispose d'une part de marché supérieure à 30 % sur le marché de la vente d'espaces publicitaires

⁴⁵ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 720.

dans la presse quotidienne régionale. Toutefois, Mediawan et NJJ Presse vendent des espaces publicitaires à des annonceurs différents et n'ont pas d'annonceurs en commun parmi leurs principaux clients. Les annonceurs achetant des espaces dans la presse quotidienne régionale ont une forte dimension locale ([confidentiel]), tandis que les annonceurs achetant des espaces publicitaires télévisuels à Mediawan sont des grands groupes français et internationaux actifs dans [confidentiel].

112. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

D. ANALYSE DU RISQUE DE COORDINATION ENTRE GTO, NJJ PRESSE ET LNEI

113. Conformément à la pratique décisionnelle de la Commission européenne, reprise par les autorités de concurrence nationales⁴⁶, la création d'une entreprise commune est également susceptible d'entraîner un risque de coordination entre les sociétés mères lorsque les trois conditions cumulatives suivantes sont réunies: (i) le risque de coordination doit avoir un lien de causalité direct avec la création de l'entreprise commune, (ii) la coordination doit être suffisamment vraisemblable et (iii) la coordination doit avoir un effet sensible sur la concurrence.
114. En l'espèce, les parties notifiantes créent la société HoldCo qu'ils contrôlent conjointement dans le cadre du montage relatif à l'offre publique d'achat sur Mediawan. La création de cette entreprise pourrait ainsi entraîner une coordination entre les comportements de LNEI, NJJ Presse et GTO.
115. Toutefois, un tel risque peut être écarté. Il convient tout d'abord de relever que Messieurs Capton, Niel et Pigasse, qui contrôlent respectivement GTO, NJJ et LNEI, sont les fondateurs de Mediawan. Ces trois sociétés ont ainsi des liens préexistants à l'opération.
116. Par ailleurs, à l'issue de l'opération GTO va apporter ses activités audiovisuelles à Mediawan Alliance et ne sera en conséquence plus active sur les marchés concernés par l'opération. Il y a dès lors uniquement lieu d'examiner le risque d'une coordination entre les comportements de LNEI et NJJ Presse. Or, ces deux sociétés exercent déjà un contrôle conjoint sur les groupes Le Monde et Le Nouvel Observateur. De ce fait, tout risque de coordination entre ces deux sociétés ne saurait être intégralement attribué à la présente opération.
117. Par ailleurs, les positions des parties notifiantes sur l'ensemble des marchés analysés sont telles qu'une stratégie de coordination n'aurait pas d'effets sensibles sur la concurrence. En effet, il apparaît que leurs parts de marché sont inférieures à 30 % sur la quasi-totalité des marchés étudiés (à l'exception du marché de la presse quotidienne régionale où seule NJJ Presse est présente). Ainsi, sur l'ensemble de ces marchés, les parties notifiantes feront face à des concurrents puissants, ce qui sera de nature à les discipliner dans l'hypothèse où elles se coordonneraient.
118. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à conduire à une coordination du comportement des parties notifiantes.

⁴⁶ Voir l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-09 du 2 août 2007 et les décisions du ministre de l'économie C2007-27 du 28 août 2007 et C2006-45 du 10 août 2006.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 20-101 est autorisée.

La vice-présidente,

Fabienne Siredey-Garnier

© Autorité de la concurrence