



**Décision n° 21-DCC-70 du 29 avril 2021
relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Prisma Media par le
groupe Vivendi**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 24 mars 2021, relatif à la prise de contrôle exclusif du groupe Prisma Media par la société Vivendi SE, formalisée par une promesse d'achat en date du 23 décembre 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 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la décision ci-après, l'Autorité a procédé à l'examen de la prise de contrôle exclusif du groupe Prisma Media par le groupe Vivendi.

Le groupe Vivendi est actif notamment dans les secteurs de la musique (via Universal Music Group), de la télévision gratuite et payante (via Groupe Canal Plus), de services publicitaires (via Havas), de l'édition et de la vente de livres (via Editis), des jeux vidéo mobiles (via Gameloft), de la création et l'hébergement de vidéos sur internet (via Dailymotion) et de la presse gratuite (via le journal quotidien gratuit CNews).

Prisma Media est un groupe français principalement actif dans la presse magazine. Il compte notamment dans son portefeuille les titres Ça M'intéresse, Capital, Cuisine Actuelle, Femme Actuelle, Gala, Geo, National Geographic, Télé 2 Semaines, Télé-Loisirs, TV Grandes Chaînes et Voici.

Vivendi et Prisma Media sont simultanément actifs sur les marchés de l'édition et de la vente de livres, de la publicité, de l'exploitation de sites internet éditoriaux² et du lectorat³.

Sur ces marchés définis ou envisagés par la pratique de l'Autorité de la concurrence, les risques d'effets horizontaux⁴ liés à l'opération ont pu être écartés. Premièrement, les parts de marché de la nouvelle entité, sur les marchés sur lesquels leurs activités se chevauchent, restent systématiquement inférieures à 25 %, quel que soit le marché considéré. Deuxièmement, sur la plupart des marchés et des segmentations envisagées, les additions de parts de marché liées à l'opération sont très faibles. Troisièmement, il existe, sur chacun de ces marchés, de nombreux concurrents, parmi lesquels Hachette, Albin Michel, Actes Sud et France Loisirs (édition et vente de livres), Google et Facebook (publicité en ligne), et lefigaro.fr, lemonde.fr, 20minutes.fr et franceinfo.fr (exploitation de sites internet éditoriaux).

Outre l'analyse des effets horizontaux de l'opération, l'Autorité s'est intéressée aux effets verticaux⁵ que celle-ci pouvait entraîner. Ces potentiels effets verticaux ont été analysés sur les marchés de l'édition et de la vente de livres et sur les marchés de la publicité.

Sur les marchés de l'édition et de la vente de livres, les parts de marchés détenues par les parties sont inférieures à 30 % sur l'ensemble des marchés concernés, à l'exception du marché de services de diffusion et de distribution. Il a été cependant constaté que l'opération n'était pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur ces marchés, compte tenu, premièrement, du fait que Prisma Media recourt déjà [...]aux services d'Editis pour la diffusion et la distribution de ses titres et, deuxièmement, que les parts de marché à l'achat de Prisma Media sur les marchés de services de diffusion et de distribution sont inférieures à 1 %.

Sur les marchés de la publicité, ont été analysés les potentiels effets verticaux liés à l'opération découlant, premièrement, des activités d'offreur et de demandeur d'espaces publicitaires des parties et, deuxièmement, des activités d'Havas sur les marchés des services d'achat d'espaces publicitaires et des services de marketing et de communication, sur lesquels Prisma est actif en

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

² Sites internet adossés à des titres de presse écrite.

³ Marché de la presse écrite et en ligne, distinct des autres médias traditionnels (télévision et radio, notamment).

⁴ Les effets horizontaux d'une opération découlent des risques liés au pouvoir de marché que la nouvelle entité acquiert ou renforce par rapport à ceux détenus, séparément, par les parties avant l'opération.

⁵ Les effets verticaux d'une opération découlent des risques liés à la présence, acquise ou renforcée, de la nouvelle entité, à différents niveaux de la chaîne de valeur d'un produit ou d'un service.

tant que demandeur. L'instruction a permis d'écarter les risques verticaux découlant de l'un comme de l'autre de ces liens potentiels. En particulier, il a été observé qu'à supposer que la nouvelle entité soit en mesure d'évincer certains de ses concurrents ou de se détourner d'eux, cela serait sans effet sur les marchés considérés, compte tenu notamment des parts de marché limitées des parties. En effet, les parts de marché des parties dépassent 30 % sur un nombre limité de marchés de la publicité dans la presse magazine, sans pour autant que les parties ne puissent être considérées comme un débouché indispensable pour les annonceurs.

Enfin, compte tenu notamment de la présence de l'acquéreur sur un grand nombre de marchés connexes, les risques congloméraux potentiellement liés à l'opération ont fait l'objet d'une attention particulière de la part de l'Autorité. Il est notamment ressorti des tests de marchés réalisés au cours de l'instruction que l'opération était susceptible d'engendrer des effets congloméraux résultant, d'une part, d'effets de levier⁶ mis en œuvre sur les marchés de la publicité, de la télévision payante et du lectorat de la presse magazine et, d'autre part, d'un « effet de portefeuille » permettant à la nouvelle entité de proposer une offre composée d'une multitude de contenus.

S'agissant d'un effet de levier mis en œuvre depuis les marchés de la publicité, il a été observé qu'à supposer que la nouvelle entité proposerait, à l'issue de l'opération, des offres groupant ou liant espaces publicitaires dans la presse magazine et espaces télévisuels ou en ligne, une telle stratégie serait insusceptible d'évincer ses concurrents sur le marché de la publicité télévisuelle et de la publicité en ligne. À cet égard, il a notamment été rappelé que tant Prisma Media que Vivendi sont d'ores et déjà présents sur plusieurs marchés de la publicité. En outre, le pouvoir de négociation des annonceurs (notamment sur la publicité hors ligne) et l'existence d'autres acteurs intégrés (dans les médias, comme TFI et M6) ont été pris en compte pour écarter le risque d'effets congloméraux entre les différents marchés de la vente d'espaces publicitaires.

S'agissant d'un effet de levier mis en œuvre depuis les marchés de la télévision payante, deux scénarii ont été envisagés : premièrement, un scénario reposant sur des offres couplant des offres de télévision de GCP et des offres de presse magazine de Prisma Media, visant à développer la position de Prisma Media sur le marché du lectorat ; deuxièmement, un scénario reposant sur une cessation de la mise à disposition des grilles des programmes des chaînes de GCP à des titres de presse n'appartenant pas à la nouvelle entité. Dans un cas comme dans l'autre, les risques d'effets anticoncurrentiels découlant de ces scénarii ont pu être écartés. En particulier, il a été relevé que de telles stratégies, si elles étaient mises en œuvre, seraient difficilement rentables pour la nouvelle entité.

S'agissant d'un effet de levier mis en œuvre depuis les marchés du lectorat de la presse magazine, trois scénarii ont été envisagés : premièrement, un scénario reposant sur la mise en place par la nouvelle entité d'offres couplant les magazines de Prisma Media aux offres télévisées de GCP ou sur l'exclusivité dans l'accès aux titres de Prisma Media ; deuxièmement, un scénario de valorisation des contenus des chaînes de Canal+ au sein des titres de presse de Prisma Media ; troisièmement, un scénario dans lequel la nouvelle entité mettrait en place une stratégie d'éviction à l'encontre des kiosques numériques⁷. Dans chacune des deux premières hypothèses, les risques d'effets anticoncurrentiels ont pu être écartés. Il apparaît notamment que les titres de presse ne sont qu'un élément d'animation très accessoire du marché de la distribution de services de télévision payante. Quant à la mise en place d'un traitement éditorial

⁶ Un effet de levier est la capacité pour une entreprise d'augmenter les ventes d'un produit ou d'un service sur un marché en exploitant la forte position sur le marché d'un autre produit ou service auquel le premier produit ou service est lié, connexe ou groupé.

⁷ Les kiosques numériques sont des services de communication au public en ligne qui assure la diffusion numérique groupée de services de presse en ligne ou de versions numérisées de journaux ou publications périodiques.

biaisé en faveur des chaînes de GCP au sein des titres de presse magazine de télévision de Prisma Media (manque de neutralité, fuite du lectorat), elle aurait des effets négatifs pour les consommateurs qui sont en recherche de conseils objectifs, tout en ayant des effets positifs limités, dès lors que l'audience des chaînes de télévision se construit principalement sur la qualité, la richesse et la pertinence des programmes.

Concernant, enfin, l'appréciation des effets de l'opération sur les kiosques numériques, s'il apparaît que la nouvelle entité pourrait soit refuser d'intégrer des kiosques numériques dans ses propres offres aux consommateurs finals afin de favoriser une offre interne élaborée à partir des contenus de Prisma Media, soit refuser aux kiosques numériques l'accès aux titres de Prisma Media pour en conserver l'exclusivité, aucune de ces stratégies n'est toutefois susceptible de générer d'effets anticoncurrentiels sur le marché du lectorat, au regard de la faible pénétration de la diffusion de la presse via les kiosques numériques, d'une part, et du fait que les titres de Prisma Media ne présentent pas un caractère incontournable pour ces kiosques numériques, dont l'attractivité repose avant tout sur le nombre de titres disponibles.

Enfin, l'Autorité a constaté que, si la nouvelle entité sera en mesure de proposer une offre complète à destination des consommateurs dans le secteur du divertissement et de la culture (musique, télévision payante, livres et presse magazine) à l'issue de l'opération, la mise en place d'une telle offre ne pourrait être proposée qu'à un coût important. Elle présenterait en outre un intérêt limité par rapport notamment à d'autres offres concurrentes plus complètes et abordables, dans la musique ou la presse magazine, notamment.

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

Au total, après avoir pris en compte l'ensemble des éléments réunis lors de l'instruction, en particulier les tests de marché, l'Autorité a approuvé l'opération notifiée.

I. Les entreprises concernées et l'opération	8
II. Délimitation des marchés pertinents.....	9
A. MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA VENTE DE LIVRES	9
1. MARCHÉS DE PRODUITS OU DE SERVICES	9
a) Marchés amont de l'acquisition de droits.....	9
<i>Les marchés primaires de droits d'édition en langue française.....</i>	<i>9</i>
<i>Les marchés secondaires des droits d'édition en langue française.....</i>	<i>10</i>
b) Marchés intermédiaires des services de diffusion et de distribution	11
<i>Les services de diffusion.....</i>	<i>11</i>
<i>Les services de distribution</i>	<i>12</i>
c) Marchés aval de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.....	12
2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	13
a) Marchés amont de l'acquisition de droits.....	13
b) Marchés intermédiaires des services de diffusion et de distribution	14
c) Marchés aval de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.....	14
B. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ	15
1. MARCHÉS DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES.....	15
a) Marchés de produits ou de services.....	15
<i>En ligne.....</i>	<i>15</i>
<i>Presse écrite</i>	<i>15</i>
<i>Télévision</i>	<i>16</i>
b) Marchés géographiques.....	16
<i>En ligne.....</i>	<i>16</i>
<i>Presse écrite</i>	<i>16</i>
<i>Télévision</i>	<i>16</i>
2. MARCHÉS DES SERVICES D'ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES ET DES SERVICES DE MARKETING ET DE COMMUNICATION	17
a) Marchés de produits ou de services.....	17
<i>Services d'achat d'espaces publicitaires.....</i>	<i>17</i>
<i>Services de marketing et de communication commerciale</i>	<i>17</i>
b) Marchés géographiques.....	17
<i>Services d'achat d'espaces publicitaires.....</i>	<i>17</i>
<i>Services de marketing et de communication commerciale</i>	<i>18</i>
C. MARCHÉS DE L'EXPLOITATION DE SITES INTERNET ÉDITORIAUX	18
1. MARCHÉS DE PRODUITS OU DE SERVICES.....	18
2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	19

D.	MARCHÉS DU LECTORAT	19
1.	MARCHÉS DE PRODUITS OU DE SERVICES	20
2.	MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	21
E.	MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE.....	21
1.	MARCHÉS DE PRODUITS OU DE SERVICES.....	21
2.	MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	22
III.	Analyse concurrentielle	22
A.	ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX	23
1.	MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA VENTE DE LIVRES	23
a)	Sur les marchés amont de l'acquisition de droits	23
b)	Sur les marchés aval de la vente de livres aux revendeurs	23
2.	MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ.....	24
a)	Sur les marchés de la publicité en ligne	24
b)	Sur le marché des services de marketing et de communication	24
3.	MARCHÉS DE L'EXPLOITATION DE SITES INTERNET ÉDITORIAUX.....	25
B.	ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX	25
1.	MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA VENTE DE LIVRES	26
2.	MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ.....	26
a)	Effets verticaux entre les activités respectives des parties d'offreur et de demandeur d'espaces publicitaires	26
b)	Effets verticaux entre les activités d'Havas sur les marchés des services d'achat d'espaces publicitaires et des services de marketing et de communication et la demande de tels services par Prisma Media	28
C.	ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX	28
1.	ANALYSE D'UN EFFET DE LEVIER MIS EN ŒUVRE DEPUIS LES MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ.....	28
2.	ANALYSE D'UN EFFET DE LEVIER MIS EN ŒUVRE DEPUIS LES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE	30
a)	Le scénario d'offres couplant des offres de télévision de GCP et des offres de presse magazine de Prisma Media visant à développer la position de Prisma Media	30
b)	Le scénario d'une cessation de la mise à disposition des grilles de programme des chaînes de GCP à des titres de presse n'appartenant pas à la nouvelle entité.....	31
3.	ANALYSE D'UN EFFET DE LEVIER MIS EN ŒUVRE DEPUIS LES MARCHÉS DU LECTORAT DE LA PRESSE MAGAZINE.....	32
a)	Le scénario d'offres couplant offres de télévision de GCP et de magazines de Prisma Media ou d'exclusivité dans l'accès aux titres de Prisma Media.....	33
b)	Le scénario d'une valorisation des contenus des chaînes GCP au sein des titres de presse de Prisma Media	33
c)	Appréciation des effets de l'opération sur les activités des kiosques numériques	34

**4. ANALYSE D'UN EFFET DE PORTEFEUILLE DÉCOULANT DU FAIT QUE LA NOUVELLE ENTITÉ
SERAIT EN MESURE DE PROPOSER AUX CONSOMMATEURS UNE OFFRE RÉUNISSANT UNE
MULTITUDE DE CONTENUS..... 35**

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Vivendi SE est la société de tête du groupe Vivendi, lequel est actif notamment dans les secteurs de la musique (*via* Universal Music Group, ci-après « UMG »), de la télévision gratuite et payante (*via* Groupe Canal Plus, ci-après « GCP »), de services publicitaires (*via* Havas), de l'édition et de la vente de livres (*via* Editis), des jeux vidéo mobiles (*via* Gameloft) et de la création et l'hébergement de vidéos sur internet (*via* Dailymotion). Le groupe Vivendi est contrôlé exclusivement par le groupe Bolloré, actif par ailleurs dans les secteurs du transport et de la logistique, de la presse gratuite (*via* le journal quotidien gratuit CNews), du stockage et des solutions électriques.
2. La cible est le groupe français de presse magazine Prisma Media, qui compte dans son portefeuille, notamment, les titres Ça M'intéresse, Capital, Cuisine Actuelle, Femme Actuelle, Gala, Geo, National Geographic, Télé 2 Semaines, Télé-Loisirs, TV Grandes Chaînes et Voici. L'activité de Prisma Media se déploie par le biais de deux sociétés : Prisma Media SNC, qui contrôle exclusivement les sociétés Cerise Media et Pitcheo, et Upload Productions, société de production audiovisuelle dont la quasi-intégralité du chiffre d'affaires est réalisée en interne avec la société Prisma Media SNC. Avant l'opération, la cible est contrôlée exclusivement par la société Bertelsmann.
3. L'opération notifiée, formalisée par une promesse d'achat en date du 23 décembre 2020, consiste en l'acquisition par Vivendi SE de l'intégralité du capital des sociétés Prisma Media SNC et Upload Productions SASU (ci-après, ensemble, « le groupe Prisma Media » ou « Prisma Media »), directement ou par l'intermédiaire d'une société que l'acquéreur détient intégralement.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif du groupe Prisma Media par le groupe Vivendi, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires mondial hors taxes de plus de 150 millions d'euros (groupe Bolloré : 24,8 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 ; Prisma Media : 304 millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Bolloré : 8,8 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 ; Prisma Media : [$>$ 150] millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension 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 sont simultanément présentes sur les marchés de l'édition et de la vente de livres (A), de la publicité (B), de l'exploitation de sites internet éditoriaux (C) et du lectorat (D). Par ailleurs, Vivendi est actif sur le marché de la distribution de services de télévision payante (E)⁸.
7. Il convient de noter que Vivendi est également active sur les marchés de la vente de musique enregistrée et des jeux vidéo téléchargeables. Toutefois, ces marchés ne présentent pas de liens de connexité avec les marchés sur lesquels la cible est active, dans la mesure où Prisma s'adresse aux clients finaux alors que, pour les deux activités précitées, Vivendi est en contact avec des clients professionnels (revendeurs de musique d'une part, et professionnels qui commercialisent des jeux vidéo d'autre part), à l'exception de ventes marginales aux consommateurs.

A. MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA VENTE DE LIVRES

1. MARCHÉS DE PRODUITS OU DE SERVICES

a) Marchés amont de l'acquisition de droits

8. En amont de la chaîne du livre, les éditeurs sont en concurrence pour acquérir les droits de propriété intellectuelle sur le contenu des ouvrages, à savoir les illustrations et surtout les récits. Les autorités de concurrence européenne et nationale⁹ ont identifié, d'une part, le marché des droits de reproduction iconographiques et cartographiques, sur lequel les éditeurs sont acheteurs de droits de reproduction auprès de nombreuses sources, telles que des musées, des sociétés d'auteurs, des instituts géographiques ou d'archives, des agences d'images, et, d'autre part, le marché des droits d'édition, sur lequel les éditeurs sont acheteurs, auprès des auteurs ou d'autres éditeurs, de droits d'édition de livres.
9. Au sein du marché des droits d'édition, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue généralement les marchés primaires de droits (pour la première édition en langue française d'un ouvrage) et les marchés secondaires de droits (pour de nouvelles éditions en langue française d'un ouvrage déjà publié en langue française).

Les marchés primaires de droits d'édition en langue française

10. Le contrat d'édition ou d'édition originale est le contrat par lequel l'auteur cède à un éditeur le droit de fabriquer ou de faire fabriquer, pour la première fois, des exemplaires de l'œuvre, à charge pour lui d'en assurer la publication, la diffusion et la distribution. Ce contrat entre un auteur et un éditeur prévoit l'étendue des droits transmis, ainsi que la rémunération de l'auteur,

⁸ Prisma Media, à travers l'entité Upload Productions, produit marginalement des contenus audiovisuels courts (1 à 3 minutes), quasiment intégralement dans le cadre d'une activité intragroupe et n'ayant pas vocation à être diffusés à la télévision. Cette activité n'est donc pas concernée par l'opération.

⁹ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.2978 Lagardère/Natexis/VUP du 7 janvier 2004, COMP/M.4611 Egmont/Bonnier du 15 octobre 2007, COMP/M.5838 Bertelsmann/Planeta/Circulo du 5 juillet 2010, les lettres du ministre du 22 mars 2004 au conseil du groupe La Martinière relative à une concentration dans le secteur de l'édition, du 30 mai 2006 au conseil de la société Éditis, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-126 du 30 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Flammarion par le groupe Gallimard et n° 17-DCC-208 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de La Martinière Groupe par Média-Participations.

c'est-à-dire le versement de droits d'auteur en fonction du nombre d'exemplaires vendus et éventuellement d'à-valoir¹⁰.

11. Sur le marché primaire des droits d'édition en langue française, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence a établi une première distinction selon la langue originale de l'œuvre, en identifiant un marché des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue française (« marché des droits français ») et un marché des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue étrangère (« marché des droits étrangers »)¹¹.
12. En outre, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence a établi une distinction selon la catégorie de livres. En effet, les droits d'édition ne portent en réalité que sur les œuvres individuelles, pour lesquelles une mise en concurrence entre les maisons d'édition s'opère, alors que, pour les œuvres collectives¹², l'acquisition de droits est rare¹³. Seuls les livres de littérature générale, les livres pour la jeunesse, les bandes dessinées et les ouvrages universitaires et professionnels constituent des œuvres individuelles faisant l'objet d'acquisition de droits d'édition. Or, pour ces quatre catégories de livres :
 - (i) les auteurs ne sont pas les mêmes (par exemple, des illustrateurs pour les bandes dessinées et plutôt des praticiens ou professeurs pour les ouvrages universitaires et professionnels),
 - (ii) les maisons d'édition sont généralement spécialisées dans un type d'ouvrages, et
 - (iii) les montants de la rémunération proportionnelle et des à-valoir ne sont généralement pas identiques selon les catégories d'ouvrages (rapport de 1 à 10 entre l'à-valoir versé à un auteur de livres de jeunesse et celui versé à un auteur de littérature générale).
13. La question de l'existence d'un marché distinct des droits numériques a également été laissée ouverte¹⁴, un test de marché réalisé par la Commission européenne ayant toutefois révélé que, dans la très grande majorité des cas, les droits numériques et les droits « papier » sont acquis ensemble par les éditeurs et appartiennent donc au même marché de produit¹⁵.
14. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause les segmentations des marchés primaires de droits d'édition en langue française.

Les marchés secondaires des droits d'édition en langue française

15. Une fois le livre publié une première fois en langue française, il peut faire l'objet de nouvelles cessions de droits pour des rééditions, principalement selon deux modes différents :
 - des rééditions au format de poche : lorsqu'un livre en grand format a connu un certain succès, son éditeur peut décider d'en exploiter les droits en format poche, soit en interne

¹⁰ Il s'agit d'une avance versée à l'auteur par l'éditeur, qui se décomptera des droits d'auteur une fois la commercialisation de l'ouvrage réalisée.

¹¹ Voir les décisions précitées, note n° 8.

¹² L'œuvre collective est définie par l'article L. 113-2 alinéa 3 du [code de la propriété intellectuelle](#) comme celle « créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé ».

¹³ Il s'agit plutôt de la rémunération d'un travail, au sens traditionnel du terme (rémunération forfaitaire et définitive pour toute l'exploitation de l'œuvre).

¹⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-208 précitées.

¹⁵ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.6789 Bertelsmann/Pearson/Penguin Random House du 5 avril 2013.

s'il dispose d'une collection de poche, soit en cédant ses droits à un éditeur de livres au format de poche ;

- des rééditions au format club : dans ce cas, les éditeurs d'une œuvre en grand format cèdent aux clubs de livres les droits de la fabriquer ou de la faire fabriquer, de la publier et de la diffuser à distance, par correspondance, courtage ou abonnement, avec une exclusivité limitée dans le temps ; en contrepartie, le club de livres paie à l'éditeur du grand format des droits de commercialisation en format club, avec un minimum garanti.

16. La pratique décisionnelle¹⁶ a considéré que le marché secondaire des droits d'édition devait être segmenté selon ces deux formats de réédition, compte tenu de l'existence de différences notables entre eux, notamment en termes de :
- (i) champ de diffusion (diffusion limitée à un public prédéterminé de membres du club par rapport à la large diffusion tout public d'une collection poche),
 - (ii) montants de droits d'auteurs, ou
 - (iii) identité des acteurs.
17. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause les segmentations des marchés secondaires des droits d'édition en langue française.

b) Marchés intermédiaires des services de diffusion et de distribution

Les services de diffusion

18. La diffusion consiste principalement à commercialiser les ouvrages des éditeurs auprès des différentes catégories de revendeurs de livres, par le biais de visites de représentants chargés de présenter les livres à paraître et de promouvoir leur vente.
19. Les autorités de concurrence ont segmenté le marché des services de diffusion, selon la catégorie de revendeurs, en distinguant :
- (i) les librairies de niveau 1 (grandes librairies et grandes surfaces spécialisées en vente de livres) et de niveau 2 (librairies de quartier),
 - (ii) les hypermarchés, et
 - (iii) les grossistes, ces derniers étant chargés de la commercialisation de livres auprès de détaillants non spécialisés dans le livre (« revendeurs de niveau 3 »), tels que les supermarchés, les diffuseurs de presse, les stations-services, etc.¹⁷
20. Cette segmentation se justifie par l'existence de différences notables dans le fonctionnement de la diffusion selon la catégorie de revendeurs (prestations différentes selon le type de revendeurs, écarts dans les coûts de diffusion, organisation des sociétés de diffusion par niveau de revendeurs, catégories de livres diffusés variant selon le canal de distribution).
21. L'Autorité a laissé ouverte la question de l'existence d'un quatrième segment au sein du marché des services de diffusion pour les revendeurs en ligne (ou « e-revendeurs »)¹⁸. La question de

¹⁶ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-208 précitée.

¹⁷ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.2978 Lagardère/Natexis/VUP, COMP/M.4611 Egmont/Bonnier, COMP/M.5838 Bertelsmann/Planeta/Circulo, les lettres du ministre de l'économie du 22 mars 2004 et du 30 mai 2006, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-126, n° 17-DCC-208 précitées et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-70 du 16 juin 2015 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Volumen et Logibris par la société Éditis Holding.

¹⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-70 et n° 17-DCC-208 précitées.

l'existence d'un marché distinct de la diffusion de livres numériques a également été laissée ouverte¹⁹.

22. La question de la délimitation exacte des marchés de service de diffusion peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

Les services de distribution

23. La distribution regroupe l'ensemble des opérations logistiques afférentes à la fourniture des livres à la clientèle, depuis la commande jusqu'à l'encaissement de la facture, en passant par la gestion des retours.
24. Les autorités de concurrence ont estimé que le marché des services de distribution ne devait pas être segmenté, ni par niveau de revendeurs, ni par type d'ouvrages distribués, dans la mesure où les prestations logistiques sont relativement uniformes²⁰. Un marché des services de distribution des livres numériques a été envisagé²¹.
25. La question de la délimitation exacte des marchés des services de distribution peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

c) Marchés aval de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs

26. Les ouvrages font l'objet d'une première vente, en amont, entre les éditeurs et les revendeurs (librairies, hypermarchés, etc.), ces derniers étant rémunérés par la remise accordée par les éditeurs sur le prix de vente final, puis d'une seconde vente, en aval, entre ces revendeurs et les consommateurs (les lecteurs). En l'espèce, les parties ne sont pas actives sur le marché aval de la vente de livres au consommateur final²².
27. En ce qui concerne la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, la pratique décisionnelle relève que, même si la commercialisation et la distribution des livres s'effectuent souvent par des intermédiaires, les diffuseurs/distributeur, cela ne signifie pas pour autant que les éditeurs perdent le contrôle des conditions commerciales proposées aux revendeurs. Au contraire, les éditeurs conservent la possibilité de modifier en permanence les conditions générales établies par leur diffuseur, notamment les conditions encadrant les remises aux revendeurs. Ce marché est ainsi caractérisé par la rencontre d'une offre constituée par les éditeurs, et d'une demande émanant des revendeurs.
28. Les autorités de concurrence estiment, tant du point de vue de l'offre que de la demande, qu'une segmentation du marché de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, selon les types de revendeurs, doit être opérée²³. En effet, il existe des différences entre les trois types de revendeurs (libraires, hypermarchés et grossistes) :
 - (i) en termes de chiffre d'affaires généré par type de revendeur,

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-208 précitée.

²² À l'exception du marché aval de la vente de livres numériques aux consommateurs finals, dont la valeur totale est estimée à environ 120 millions d'euros, sur lequel l'entité combinée réalise un chiffre d'affaires total de moins de [...] euros et détient une part de marché de moins de [0-5] %.

²³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-70 et n° 17-DCC-208 précitées.

- (ii) en termes de conditions de vente et de niveaux des remises, selon la catégorie de revendeurs, et
 - (iii) du fait de barrières spécifiques d'accès aux hypermarchés et aux grossistes par rapport aux libraires (ainsi, pour être référencé par les centrales d'achats des hypermarchés, un éditeur doit avoir une certaine notoriété, le nombre d'éditeurs référencés étant limité).
29. Enfin, les autorités de concurrence considèrent que la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs doit être segmentée selon les grandes catégories de livres, compte tenu des différences dans le niveau des remises accordées aux revendeurs, de la présence d'éditeurs spécialisés dans certaines catégories de livres, de conditions de production et de tirage différentes et de la spécialisation de certains revendeurs dans certaines catégories d'ouvrages. Les catégories suivantes ont été retenues : (i) les livres de littérature générale (catégorie subdivisée entre grand format et format de poche), (ii) les livres pour la jeunesse, (iii) les beaux livres, (iv) les livres pratiques, (v) les bandes dessinées, (vi) les livres éducatifs, catégorie subdivisée entre livres scolaires et livres parascolaires, (vii) les livres universitaires et professionnels, (viii) les ouvrages de référence, catégorie subdivisée en plusieurs segments, et (ix) les fascicules²⁴.
30. L'existence d'un segment distinct pour ce qui concerne la vente de livres numériques a également été envisagée²⁵.
31. La question de la délimitation exacte des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

a) Marchés amont de l'acquisition de droits

32. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a considéré que les différents marchés amont de l'acquisition des droits d'édition sont de dimension mondiale²⁶. S'agissant des marchés primaires des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue française, elles ont relevé que les éditeurs ne portent pas d'attention à la nationalité de l'auteur lors de la sélection d'une œuvre, le critère étant essentiellement linguistique, et que l'acquisition de droits d'édition d'œuvres en langue française par les éditeurs porte sur la totalité des droits en langue française, sans restriction de pays. S'agissant des autres marchés des droits d'édition, il a été relevé que les éditeurs francophones de différents pays sont en concurrence pour l'acquisition des droits d'édition en langue française et que les cessions de chaque catégorie de droits portent en général sur la totalité des droits en langue française, sans restriction de pays.
33. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause la dimension mondiale de ces marchés.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-208 précitée.

²⁶ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.2978, COMP/M.4611, la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-126 et les lettres du ministre du 22 mars 2004 et du 30 mai 2006 précitées.

b) Marchés intermédiaires des services de diffusion et de distribution

34. Les autorités de concurrence ont considéré que les marchés des services de diffusion et de distribution revêtent une dimension correspondant au bassin francophone de l'Union européenne (France, Belgique francophone et Luxembourg), la question de l'inclusion de la Suisse romande dans le marché ayant été laissée ouverte²⁷.
35. La question de la délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

c) Marchés aval de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs

36. S'agissant des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs²⁸ et de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3, les autorités de concurrence ont retenu une dimension supranationale couvrant *a minima* le bassin linguistique francophone de l'Union européenne, avec l'inclusion possible de la Suisse romande²⁹.
37. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation de marché.

* * *

38. En l'espèce, sur les marchés amont, Prisma Media est actif, *via* Éditions Prisma, sur les marchés primaires des droits français d'édition de livres de littérature générale et de bandes dessinées. Sur les marchés des droits de réédition, Prisma Media est actif de manière marginale à la vente. Il n'est pas actif à l'achat.
39. Le groupe Vivendi, *via* Editis est présent sur les marchés primaires des droits français de titres de littérature générale, de livres de jeunesse, de bandes dessinées (mangas uniquement) et d'ouvrages universitaires et professionnels.
40. Enfin, Vivendi, *via* Editis, est actif, à l'achat, sur le marché des droits de réédition au format poche et, à la vente, sur le marché des droits de réédition au format club.
41. Sur les marchés intermédiaires, le groupe Vivendi est actif sur les marchés des services de diffusion et de distribution *via* Interforum, filiale d'Editis. Prisma Media intervient sur ces marchés en tant que demandeur de tels services.
42. Sur les marchés aval, Prisma Media, *via* Éditions Prisma, est présent de façon marginale sur les marchés de la vente à l'ensemble des revendeurs de livres de littérature générale grand format, bandes dessinées, beaux livres et livres pratiques.
43. Le groupe Vivendi – *via* Editis – est présent sur les marchés de la vente de livres physiques aux différents types de revendeurs. Il vend à ces différents revendeurs l'ensemble des grandes catégories de livres identifiées dans la pratique décisionnelle, à l'exception des fascicules et des ouvrages de référence lourds (c'est-à-dire des ouvrages de référence de plus de trois volumes).

²⁷ *Ibid.*

²⁸ À l'exclusion des marchés de la vente de livres scolaires et de livres universitaires et professionnels, pour lesquels une définition nationale a été retenue par la pratique décisionnelle.

²⁹ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.2978, COMP/M.4611, la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-126, et les lettres du ministre du 22 mars 2004 et du 30 mai 2006 précitées.

44. Éditions Prisma et Editis sont également présents sur le segment de marché aval de la vente de livres numériques à des revendeurs (principalement aux groupes Amazon et Fnac-Darty).

B. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

1. MARCHÉS DE LA VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES

45. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère qu'il existe autant de marchés de la vente d'espaces publicitaires que de supports médias³⁰. En effet, selon le type de média choisi (télévision, presse, en ligne, etc.), le public cible peut varier significativement. Les coûts et les techniques de production et de diffusion des messages diffèrent également fortement.

a) Marchés de produits ou de services

46. En l'espèce, les parties sont actives sur les marchés de la publicité en ligne, dans la presse écrite, et sur celui de la publicité télévisuelle.

En ligne

47. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence retient l'existence d'un marché spécifique de la publicité en ligne³¹.
48. Elle a par ailleurs distingué la vente d'espaces publicitaires en ligne (i) selon leur mode de sélection (annonces liées aux recherches ou non) et (ii) selon leur apparence visuelle (annonces textuelles ou autres formats, comme les affichages graphiques).
49. La Commission européenne a également envisagé de distinguer la publicité en ligne destinée aux terminaux fixes (ordinateurs) et celle destinée aux terminaux mobiles (téléphones, tablettes)³².
50. La question de la délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

Presse écrite

51. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a considéré que le marché de la publicité dans la presse doit être segmenté en fonction de la catégorie du titre de presse : (i) presse quotidienne nationale, (ii) presse quotidienne régionale, (iii) presse magazine, (iv) presse

³⁰ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.8392 *Bolloré/Vivendi*, et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 de la société NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB), n° 14-DCC-50 du 2 avril 2014 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Direct 8, Direct Star, Direct Productions, Direct Digital et Bolloré Intermédia par Vivendi SA et Groupe Canal Plus et n° 17-DCC-76 du 13 juin 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Groupe News Participations par SFR Group.

³¹ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.4731 *Google/DoubleClick* du 11 mars 2008, l'avis de l'Autorité de la concurrence n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet et les décisions de l'Autorité n° 18-DCC-63 du 23 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société *Aufeminin* par TF1, 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 n° 19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches.

³² Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* du 18 février 2010, COMP/M. 7217, *Facebook/WhatsApp* du 3 octobre 2014, COMP/AT.40099 *Google/Android* du 18 juillet 2018.

gratuite, et (v) presse spécialisée³³. Au sein de la presse gratuite, elle distingue la presse gratuite à contenu rédactionnel (ou presse gratuite d'information) et la presse gratuite d'annonces³⁴. Une segmentation plus fine a également été envisagée entre annonces immobilières et offres d'emploi³⁵.

52. Les autorités de concurrence ont également envisagé de distinguer le marché de la publicité financière de celui de la publicité commerciale³⁶.
53. La question de la délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

Télévision

54. Les autorités de concurrence considèrent que le marché de la publicité télévisuelle est distinct des autres marchés de la publicité³⁷.
55. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation de marché dans le cadre de la présente décision.

b) Marchés géographiques

En ligne

56. Les autorités de concurrence considèrent que la dimension géographique des marchés de la publicité en ligne est nationale³⁸.
57. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

Presse écrite

58. La délimitation géographique de ces marchés correspond à la zone de diffusion du titre.
59. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

Télévision

60. La dimension géographique du marché de la publicité télévisuelle est nationale, du fait des barrières linguistiques et culturelles, sauf en matière de publicité télévisuelle locale, pour laquelle la dimension correspondrait à la zone de diffusion de la télévision³⁹.

³³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-139 du 20 octobre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de l'activité d'édition et de commercialisation des journaux *Le Parisien* et *Aujourd'hui en France* par le groupe LVMH – Moët Hennessy – Louis Vuitton ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-76 précitée.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.8392 précitée, et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-11, n° 14-DCC-50 et n° 17-DCC-76 précitées.

³⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-76, n° 18-DCC-63 et n° 20-DCC-09 précitées, et les décisions de la Commission européenne COMP/M.4731, COMP/M.5727, COMP/M.7217 et COMP/M.8392 précitées.

³⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-11, n° 14-DCC-50, n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées, et la décision de la Commission européenne COMP/M.8392 précitée.

61. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation de marché dans le cadre de la présente décision.

* * *

62. En l'espèce, Vivendi est actif, en tant qu'offreur, sur le marché français de la vente d'espaces publicitaires en ligne, sur la télévision et dans la presse gratuite. Prisma Media intervient quant à lui, en tant qu'offreur, sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne et dans la presse magazine⁴⁰. Les parties sont également actives, en tant que demandeuses, sur ces différents marchés.

2. MARCHÉS DES SERVICES D'ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES ET DES SERVICES DE MARKETING ET DE COMMUNICATION

a) Marchés de produits ou de services

Services d'achat d'espaces publicitaires

63. La Commission européenne a identifié un marché de la fourniture des services d'achat d'espaces publicitaires, qui consiste dans l'achat d'espaces publicitaires dans différents médias pour les besoins des campagnes publicitaires des annonceurs. Ce marché a été segmenté en fonction de la taille des clients et de l'inclusion ou non des ventes directes⁴¹.
64. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation de marché dans le cadre de la présente décision.

Services de marketing et de communication commerciale

65. La Commission européenne a considéré que le marché des services de marketing et de communication commerciale est distinct des marchés des services d'achat d'espaces médias, dans la mesure où il comporte des services divers, incluant notamment des services de marketing, d'analyse et de conseil, de relations publiques et de gestion de la relation client⁴².
66. Elle a, en outre, considéré que le marché n'avait pas à être segmenté selon les services concernés, le type de média, le secteur ou la taille des clients.
67. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation de marché dans le cadre de la présente décision.

b) Marchés géographiques

Services d'achat d'espaces publicitaires

68. La Commission européenne a envisagé une dimension nationale, tout en laissant la question de la délimitation exacte du marché de la fourniture des services d'achat d'espaces publicitaires ouverte⁴³.

⁴⁰ Les parties ne sont pas actives sur le marché de la presse gratuite d'annonces.

⁴¹ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.3579WPP/Grey du 24 janvier 2005 et COMP/M.7023Publicis/Omnicom du 9 janvier 2014.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

69. En l'espèce, la question de la délimitation exacte de ce marché peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

Services de marketing et de communication commerciale

70. La Commission européenne a considéré que le marché des services de marketing et de communication commerciale revêt une dimension nationale⁴⁴.
71. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation de marché dans le cadre de la présente décision.

* * *

72. En l'espèce, Vivendi est actif sur le marché français des services d'achat d'espaces publicitaires et sur celui des services de marketing et de communication commerciale par l'intermédiaire d'Havas. Prisma Media intervient quant à lui sur ces deux marchés en tant que demandeur de tels services. La cible est également active sur le marché des services de marketing et de communication commerciale, de façon marginale.

C. MARCHÉS DE L'EXPLOITATION DE SITES INTERNET ÉDITORIAUX

1. MARCHÉS DE PRODUITS OU DE SERVICES

73. L'Autorité considère que les sites éditoriaux, qui constituent le prolongement de la version papier des titres de presse (ou « sites compagnons »), forment un marché distinct des sites dédiés à des thèmes spécifiques, tels que les sites de petites annonces (annonces généralistes, immobilier, emploi)⁴⁵.
74. Les sites éditoriaux adossés à un titre de presse écrite sont toutefois en concurrence avec les sites internet liés à d'autres médias (télévision ou radio) et les sites d'acteurs spécialisés de la presse en ligne⁴⁶.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Voir 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° 10-DCC-129 du 30 septembre 2010 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Le Monde SA par MM. Pierre Bergé, Xavier Niel et Matthieu Pigasse, 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, 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, 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-63 du 4 juin 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la Société du Journal Midi Libre par la société Groupe La Dépêche du Midi, n° 15-DCC-66 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-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, ainsi que les décisions n° 15-DCC-139, n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées.

⁴⁶ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-114, n° 13-DCC-46, n° 14-DCC-76, n° 15-DCC-139, n° 15-DCC-189, n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées.

75. Au sein de la catégorie des sites « compagnons », une segmentation a été envisagée selon le type d'information publiée sur les sites (information d'actualité politique et générale ou information économique et financière) ou la thématique abordée⁴⁷.
76. La question de la délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

77. S'agissant de la délimitation géographique des marchés de l'exploitation de sites éditoriaux en ligne, l'Autorité considère qu'elle est au moins de dimension nationale⁴⁸.
78. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

* * *

79. En l'espèce, le groupe Prisma Media est présent sur les marchés de l'exploitation de sites internet éditoriaux *via* les sites internet associés à ses différents titres de presse et ceux de ses marques 100 % en ligne Gentside et Oh! My Mag. Le groupe Vivendi est quant à lui très marginalement actif sur ce marché *via* cnews.fr.
80. Les parties sont chacune actives sur des segments identifiés comme distincts par la pratique décisionnelle de l'Autorité : l'édition de sites dédiés à des thématiques spécifiques hors information, pour Prisma Media, et l'édition de sites d'information d'actualité politique et générale, pour le site cnews.fr, adossé au journal quotidien gratuit CNews. Certains titres de Prisma Media pouvant toutefois être rattachés au marché de l'édition de sites d'information d'actualité politique (par exemple, capital.fr et businessinsider.fr), les éventuels effets horizontaux susceptibles de résulter de l'opération sur ce segment seront néanmoins analysés.

D. MARCHÉS DU LECTORAT

81. Les autorités de concurrence considèrent que la presse écrite constitue un marché distinct des autres médias traditionnels (télévision, radio, etc.), en particulier parce que ces derniers n'offrent pas une analyse de l'information aussi large et aussi approfondie que la presse écrite. Au regard de l'évolution du secteur, l'Autorité a envisagé d'inclure dans le marché les sites internet des titres de presse, ainsi que les acteurs spécialisés en ligne (comme, par exemple, Mediapart ou HuffPost) et les « agrégateurs d'informations » (comme, par exemple, Yahoo! Actualités)⁴⁹.

⁴⁷ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-129, n° 13-DCC-150, n° 15-DCC-63, n° 15-DCC-66, n° 15-DCC-139, n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-139 et n° 15-DCC-189 précitées, et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-141 du 24 juillet 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mondadori France par la société Reworld Media.

82. Au sein du secteur de la presse écrite, l'Autorité opère une distinction entre la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse magazine, la presse gratuite et la presse spécialisée⁵⁰.
83. Pour chaque type de presse, un marché spécifique du lectorat est envisagé⁵¹ (aux côtés d'un marché de la vente d'espaces publicitaires et de la vente de petites annonces).
84. En l'espèce, la cible est active sur le marché du lectorat de la presse magazine. Vivendi est actif sur le marché de la presse gratuite, en tant qu'éditeur du titre CNews. Toutefois, compte tenu de la nature gratuite de ce titre, aucun effet congloméral n'est susceptible de résulter de la présence de l'acquéreur sur le marché du lectorat de la presse gratuite, notamment du fait de l'impossibilité de mettre en place, de façon directe, une stratégie de couplage entre ce titre et ceux de l'acquéreur. Le marché du lectorat de la presse gratuite n'est donc pas concerné par l'opération.

1. MARCHÉS DE PRODUITS OU DE SERVICES

85. Les autorités de concurrence distinguent différents marchés au sein de la presse magazine, 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, catégorie socioprofessionnelle, revenu et domicile).
86. La presse magazine est ainsi segmentée entre hebdomadaires d'actualité politique et générale, hebdomadaires de télévision, magazines féminins, magazines économiques et financiers, publications spécialisées grand public et publications spécialisées professionnelles⁵².
87. Au sein des publications spécialisées grand public, les autorités de concurrence ont distingué les magazines consacrés (i) à la maison, (ii) à la musique et (iii) à l'informatique⁵³. Une segmentation plus fine des magazines de la maison a été envisagée, entre, d'une part, les magazines consacrés à la décoration de la maison et, d'autre part, les magazines consacrés au jardinage ou à la piscine.
88. L'Autorité a par ailleurs envisagé l'existence de marchés distincts des magazines consacrés au sport⁵⁴ et des magazines pour enfants⁵⁵.
89. Un marché distinct de la presse magazine automobile, segmenté entre presse spécialisée et presse spécialisée, a également été identifié⁵⁶.
90. La question de la délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

⁵⁰ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-139, n° 15-DCC-189, n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63 précitées.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-152 du 23 janvier 2008 aux conseils de la société Hachette Filipacchi Médias relative à une concentration dans le secteur de la presse et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-129, n° 14-DCC-76 et n° 15-DCC-66 précitées.

⁵³ Voir la lettre du ministre de l'économie C2006-86, des finances et de l'industrie du 19 septembre 2006, au conseil de la société Roularta Média Group, relative à une concentration dans le secteur de la presse magazine.

⁵⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-189 précitée.

⁵⁵ Voir la lettre du ministre de l'économie aux conseils de la société Bayard Presse du 11 février 2004, relative à une concentration dans le secteur de la presse pour la jeunesse.

⁵⁶ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.3648 Gruner+Jahr/MPS du 8 avril 2005 et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-141 précitée.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

91. Selon la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence, la dimension géographique des marchés du lectorat correspond à la zone de diffusion des magazines, qui peut être de dimension nationale, régionale, départementale ou infra-départementale.
92. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

* * *

93. En l'espèce, seul Prisma Media est actif sur le marché du lectorat de la presse magazine, plus spécifiquement sur les segments des magazines de télévision, des magazines économiques et financiers, des magazines féminins et des magazines grand public, *via* les titres suivants : Business Insider France, Ça M'intéresse, Capital, Cuisine Actuelle, Femme Actuelle, Femme Actuelle Senior, Flow, Gala, Geo, Harvard Business Review, Management, National Geographic, Néon, Prima, Télé 2 Semaines, Télé-Loisirs, TV Grandes Chaînes et Voici.

E. MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DE SERVICES DE TÉLÉVISION PAYANTE

1. MARCHÉS DE PRODUITS OU DE SERVICES

94. La pratique décisionnelle⁵⁷ en matière de délimitation des marchés de la distribution de services de télévision, tant nationale qu'européenne, distingue le marché de la télévision payante de celui de la télévision gratuite compte tenu, notamment, du mode de financement différent de ces deux types de télévision. 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 le distributeur de télévision et les annonceurs publicitaires. Ces deux offres ne sont donc pas substituables aux yeux des consommateurs.
95. En ce qui concerne les plateformes de distribution, la pratique décisionnelle n'a pas considéré pertinent de distinguer entre les services de télévision selon leur plateforme technique de distribution (ADSL, fibre, câble, satellite, TNT, OTT)⁵⁸.
96. Par ailleurs, l'Autorité, dans sa pratique décisionnelle antérieure, a considéré que seules les offres de second niveau⁵⁹ des fournisseurs d'accès à internet (FAI) étaient de nature à exercer une pression concurrentielle sur les offres de GCP sur le marché aval, à l'exclusion des offres de premier niveau⁶⁰ de ces mêmes FAI. La délimitation précise du marché pertinent a toutefois été laissée ouverte.

⁵⁷ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi et Groupe Canal Plus, n° 17-DCC-92 du 22 juin 2017 portant réexamen des injonctions de la décision n° 12-DCC-100 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi SA et Groupe Canal Plus 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.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Services de télévision payante édités, par les FAI, sous la forme de bouquets auquel l'abonné souscrit moyennant une facturation supplémentaire par rapport à l'offre de télévision de base.

⁶⁰ Services de télévision payante inclus dans l'offre de télévision de base des FAI.

97. De plus, la pratique décisionnelle considère que la distribution de services de télévision payante à destination des professionnels constitue un marché distinct.
98. La pratique décisionnelle distingue également la distribution de services non-linéaires de vidéo à la demande (VàD) et de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), de la distribution de services de télévision payante linéaire, même si l'Autorité a fait état, dans sa pratique décisionnelle la plus récente, de l'existence d'une convergence entre la télévision linéaire et non-linéaire⁶¹. Au sein des services de vidéo non-linéaires, l'Autorité a, en outre, considéré qu'il était pertinent de distinguer la distribution de services de VàD de la distribution de services de VàDA.
99. La question de la délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

100. 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 départements et régions d'Outre-mer.
101. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations de marché dans le cadre de la présente décision.

* * *

102. En l'espèce, seul le groupe Vivendi est actif dans les secteurs de la télévision payante et gratuite *via* Groupe Canal Plus, filiale à 100 % de la société Vivendi SE.

III. Analyse concurrentielle

103. L'opération engendre un chevauchement horizontal d'activité entre les parties sur les marchés de l'édition et de la vente de livres, de la publicité et de l'exploitation de sites internet éditoriaux d'actualité politique et générale (A).
104. Elle est, en outre, susceptible d'engendrer des effets verticaux (B) et congloméraux (C), compte tenu des activités des parties sur les chaînes de valeur audiovisuelle, publicitaire et littéraire.

⁶¹ Voir l'avis de l'Autorité de la concurrence 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 et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-157 précitée.

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

105. Les effets horizontaux de l'opération seront analysés, successivement, sur les marchés de l'édition et de la vente de livres (1), de la publicité (2) et l'exploitation de sites internet éditoriaux d'actualité politique et générale (3).

1. MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA VENTE DE LIVRES

a) Sur les marchés amont de l'acquisition de droits

106. Sur les marchés amont de l'acquisition de droits, les activités des parties se chevauchent, du fait de l'activité simultanée d'Editis (Vivendi) et de Prisma Media.
107. Sur le marché mondial de l'acquisition des droits de reproduction iconographique et cartographique, la part de marché de la nouvelle entité est estimée par la partie notifiante à 1 %.
108. Sur le marché de l'acquisition des droits primaires d'édition en langue française d'œuvres originales en langue française et en langue étrangère, le calcul des parts de marchés des différents opérateurs peut notamment se faire, d'après la pratique décisionnelle, au regard du nombre et du volume d'œuvres présentes parmi les titres les plus vendus pendant une année donnée, pour chaque partie à l'opération. Au regard des 200 titres de littérature générale grand format d'œuvre originale en langue française les plus vendus en France en 2020, Editis détenait une part de marché de [10-20] % ([10-20] % en volume de ventes). Aucun titre dont les droits étaient détenus par Prisma Media ne figurait dans ces 200 ouvrages. En prenant les 200 titres de littérature générale en langue française d'œuvres originales en langue étrangère les plus vendus en France en 2020, la part de marché d'Editis s'élevait à [10-20] % ([10-20] % en volume de ventes). Deux titres dont les droits étaient détenus par Prisma Media figuraient dans ce classement en 2020, représentant une part de marché de [0-5] % ([0-5] % en volume de ventes). Enfin, s'agissant des 200 premiers titres de bandes dessinées, seul Editis détenait, en 2020, des droits de titres figurant dans le classement. Ceux-ci représentaient une part de marché de [0-5] % ([0-5] % en volume des ventes).
109. En outre, les concurrents des parties sont nombreux sur ce marché, et comprennent notamment les principaux éditeurs francophones (par exemple, Hachette, Albin Michel, Actes Sud, etc.).
110. Sur le marché de l'acquisition des droits de réédition au format club, la part de marché de la nouvelle entité est estimée, par la partie notifiante, à [20-30] %, avec une addition de part de marché consécutive à l'opération inférieure à 1 point. Les concurrents des parties sont nombreux sur ce marché, et comprennent notamment France Loisirs (Actissia).
111. En conséquence, compte tenu de la part de marché limitée de la nouvelle entité sur ces marchés, de la très faible addition de parts de marché consécutive à l'opération et de la présence de concurrents importants, tout risque d'effet horizontal sur les marchés amont de l'acquisition de droits lié à l'opération peut être écarté.

b) Sur les marchés aval de la vente de livres aux revendeurs

112. Sur les marchés aval de la vente de livres aux revendeurs, les activités des parties se chevauchent du fait de l'activité d'Editis (Vivendi) et de Prisma Media. La part de marché de la nouvelle entité est estimée, par la partie notifiante, à [10-20] %, avec une augmentation de parts de marché consécutive à l'opération inférieure à 1 point. Les concurrents des parties sont

nombreux sur ce marché, et comprennent les principaux éditeurs francophones Hachette, Albin Michel, Actes Sud, etc.

113. Quelle que soit la segmentation considérée, que ce soit par canal de distribution ou par catégorie de livres, la partie notifiante estime que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 25 % sur chacun des segments considérés. Sur le segment spécifique du marché de la vente de livres numériques, celui où la nouvelle entité disposera de la plus forte part de marché, celle-ci s'établit à [20-30] %, et l'augmentation de parts de marché résultant de l'opération sera de [0-5] point.
114. En outre, les concurrents des parties sont nombreux sur ce marché, et comprennent notamment les principaux éditeurs francophones Hachette, Albin Michel, Actes Sud, etc.
115. En conséquence, compte tenu de la part de marché limitée de la nouvelle entité sur ces marchés, de la très faible addition de parts de marché consécutive à l'opération et de la présence de concurrents importants, tout risque d'effet horizontal sur les marchés de la vente de livres aux revendeurs lié à l'opération peut être écarté.

2. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

a) Sur les marchés de la publicité en ligne

116. Les activités des parties se chevauchent sur le marché global de la publicité en ligne et sur le segment de la publicité « *display* » en ligne, destinée à être diffusée sur ordinateur, sur smartphone ou *via* la télévision par internet (IPTV, *internet protocol television*).
117. Sur le marché global de la publicité en ligne, la part de marché de la nouvelle entité est estimée à [0-5] %. Sur le segment de la publicité « *display* » en ligne, la part de marché de la nouvelle entité est estimée à [5-10] %. Ces estimations de parts de marché varient en fonction des différents sous-segments envisagés, tout en restant inférieures à 15 % : s'agissant de la publicité « *display* » sur terminal mobile, la part de marché de la nouvelle entité est estimée à [10-20] %, s'agissant de la publicité « *display* » sur ordinateur, la part de marché de la nouvelle entité est estimée à [0-5] %, et sur le marché de la publicité « *display* » sur IPTV, la part de marché de la nouvelle entité est estimée à [0-5] %.
118. Par ailleurs, après l'opération, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'acteurs puissants et nombreux, au premier rang desquels figurent, notamment sur le segment de la publicité « *display* » sur terminal mobile, Google, Facebook, Microsoft et Amazon.
119. En conséquence, compte tenu de la part de marché limitée de la nouvelle entité sur ces marchés et de la présence de concurrents importants, tout risque d'effet horizontal sur les marchés de la publicité en ligne lié à l'opération peut être écarté.

b) Sur le marché des services de marketing et de communication

120. Sur le marché des services de marketing et de communication, en adoptant la méthodologie de calcul la plus conservatrice, utilisée par la Commission européenne dans la décision *Bolloré/Vivendi*⁶² du 24 avril 2017, la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 15 % selon la partie notifiante, avec une addition de parts de marché consécutive à l'opération de l'ordre de [0-5] point.

⁶² Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.8392 précitée.

121. Quelle que soit la méthodologie retenue, la partie notifiante estime donc que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 25 %.
122. En outre, la partie notifiante indique qu'après l'opération, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'acteurs importants tels que WPP, Publicis ou Omnicom.
123. En conséquence, compte tenu de la part de marché limitée de la nouvelle entité sur ces marchés, de la très faible augmentation de parts de marché consécutive à l'opération et de la présence de concurrents importants, tout risque d'effet horizontal sur le marché des services de marketing et de communication lié à l'opération peut être écarté.

3. MARCHÉS DE L'EXPLOITATION DE SITES INTERNET ÉDITORIAUX

124. En ce qui concerne les marchés de l'exploitation de sites internet éditoriaux, les activités des parties se chevauchent sur le marché des sites d'actualité politique et générale, uniquement dans l'hypothèse où il serait considéré que les sites capital.fr et businessinsider.fr appartiennent à cette catégorie.
125. La part de marché de la nouvelle entité est estimée par la partie notifiante à [20-30] % sur le marché des sites internet éditoriaux d'actualité politique et générale. Dès lors, la part de marché de la nouvelle entité sur le marché global des sites internet éditoriaux sera inférieure à 25 %.
126. Les concurrents des parties sont nombreux sur ce marché, et comprennent les sites adossés à d'autres titres de presse (parmi lesquels lefigaro.fr, lepoint.fr ou encore 20minutes.fr) et, dans une moindre mesure, les sites adossés à d'autres médias (franceinfo.fr, par exemple) ainsi que les opérateurs « tout en ligne » (mediapart.fr, par exemple).
127. En conséquence, compte tenu de la part de marché limitée de la nouvelle entité sur ces marchés et de la présence de concurrents importants, tout risque d'effet horizontal sur les marchés de l'exploitation de sites éditoriaux en ligne lié à l'opération peut être écarté.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

128. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, en dégrade la qualité ou en augmente fortement le prix, ou les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.
129. Cependant, l'Autorité de la concurrence considère en principe qu'un risque d'effet vertical peut être écarté dès lors que la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %⁶³.
130. Les effets verticaux de l'opération seront analysés successivement sur les marchés de l'édition et de la vente de livres (1) et de la publicité (2).

⁶³ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, point 678.

1. MARCHÉS DE L'ÉDITION ET DE LA VENTE DE LIVRES

131. L'opération est susceptible d'engendrer des effets verticaux entre différents marchés de l'édition et de la vente de livres, les parties étant présentes à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur sur ces marchés.
132. À titre liminaire, compte tenu de la part de marché cumulée limitée d'Editis et de Prisma Media, en tant qu'acheteur et en tant que vendeur, sur le marché de l'achat de droits de réédition au format poche, qui est inférieure à 30 %, l'opération n'est pas de nature à soulever de problème de nature verticale sur ce marché.
133. S'agissant ensuite de l'intégration verticale consécutive à l'opération sur les marchés des services de diffusion et de distribution, qui recouvrent l'ensemble des activités liées à la commercialisation des ouvrages des éditeurs auprès des différentes catégories de revendeurs de livres et les opérations logistiques afférentes à la fourniture des livres à la clientèle, les parts de marché d'Editis sont supérieures au seuil de 30 % sur le seul marché des services de diffusion excluant les prestations intra-groupes ([30-40] % tous revendeurs confondus).
134. Il ressort toutefois de l'instruction que, premièrement, Éditions Prisma recourt déjà [...] aux services d'Editis pour la diffusion et la distribution de ses titres. En effet, elle a réalisé en 2019, [60-70] % de son chiffre d'affaires en matière de ventes de livres avec Interforum.
135. Deuxièmement, Éditions Prisma est un client marginal pour les diffuseurs et distributeurs sur ces marchés. En effet, en 2019, le chiffre d'affaires public TTC total réalisé par les livres édités par Éditions Prisma représente moins de 1 % de la valeur totale du marché de la vente de livres. Les parts de marché à l'achat de Prisma Media sur les marchés des services de diffusion et de distribution (excluant les prestations intra-groupes) sont ainsi inférieures à 1 % selon la partie notifiante.
136. Dès lors, même dans l'hypothèse où Éditions Prisma se détournerait des opérateurs concurrents d'Editis pour confier la diffusion et la distribution de 100 % de ses volumes à la nouvelle entité à l'issue de l'opération, cette évolution n'aurait aucun effet de verrouillage du marché.
137. Au vu de ces éléments, l'opération est insusceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les différents marchés de l'édition et de la vente de livres.

2. MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

138. L'opération est susceptible d'engendrer des effets verticaux sur les marchés de la publicité, les parties étant présentes sur ces marchés, respectivement comme offreur d'espaces et de services publicitaires et acheteur de ces mêmes services.
139. Au cas présent, Vivendi et Prisma Media interviennent chacun à la fois en tant que vendeurs et en tant qu'acheteurs d'espaces publicitaires (en télévision, sur internet et dans la presse). Le groupe Vivendi, *via* Havas, est également actif sur les marchés des services d'achat d'espaces publicitaires et des services de marketing et de communication, sur lesquels Prisma Media est présent en tant qu'acheteur.

a) Effets verticaux entre les activités respectives des parties d'offreur et de demandeur d'espaces publicitaires

140. Du côté de l'offre, Vivendi dispose de parts de marché inférieures à 30 % sur les différents marchés de la publicité, quelle que soit la segmentation retenue. En retenant la méthode de

calcul la plus conservatrice, qui s'appuie sur la position de l'entité selon la thématique des titres de presse, les parts de marché de Prisma Media sont inférieures à 30 % sur l'intégralité des marchés sur lesquels elle est active, à l'exception des magazines de jeux (Femme Actuelle Jeux – [30-40] %), des magazines de découverte/tourisme (Geo et National Geographic – [50-60] %) et des magazines « *people* » (Voici et Gala – [30-40] %).

141. Toutefois, à considérer qu'il y ait une incitation pour Prisma Media à dégrader les conditions d'achat des espaces publicitaires qu'il offre aux concurrents de Vivendi, une telle stratégie n'aurait pas d'effet concurrentiel. En effet, les titres de presse magazine concernés par ces parts de marché supérieures à 30 % (*i.e.* Femme Actuelle Jeux, Geo, National Geographic, Voici et Gala) ne sont en aucun cas incontournables dans la stratégie de communication publicitaire des opérateurs. Confrontés à une dégradation des conditions offertes par Prisma Media, les annonceurs pourraient donc réallouer leurs investissements publicitaires à d'autres titres de presse, en premier lieu, ceux qui sont directement concurrents de ceux des parties. Un tel report pourrait également se faire au bénéfice d'autres titres de presse, qui partagent les mêmes annonceurs.
142. Il est à cet égard notable que, si l'on calcule les parts de marché de Prisma Media sur le marché de la presse magazine en retenant une segmentation selon le secteur d'activité des annonceurs, celle-ci reste inférieure à 30 %, quel que soit le secteur d'activité considéré. Il en va de même si l'on analyse, pour chaque titre de Prisma Media, un marché qui réunirait l'ensemble des magazines de Prisma Media et de ses concurrents avec lesquels le titre considéré partage au moins 25 % d'annonceurs communs⁶⁴.
143. En conséquence, tout risque de verrouillage des intrants peut être exclu en l'espèce.
144. Du côté de la demande, la part de marché de Vivendi et Prisma Media, à l'achat, est réduite. Prisma Media et Vivendi (hors Havas) représentent, chacun, moins de [0-5] % des achats d'espaces publicitaires en ligne, en télévision et dans la presse magazine. Quant à Havas, sa part de marché s'élève à [10-20] % des achats d'espaces publicitaires tous médias confondus, dont [10-20] % en télévision, [10-20] % en ligne et [5-10] % en presse magazine. Elle est en tout état de cause inférieure à 30 %, quel que soit le média considéré.
145. Compte tenu de cette situation, tout risque de forclusion de la clientèle peut être écarté. En effet, à supposer qu'à l'issue de l'opération, Prisma Media soit en mesure de se détourner des médias concurrents de Vivendi pour réserver une part significative, ou même l'intégralité, de ses achats d'espaces publicitaires aux différentes entités du groupe Vivendi – et inversement –, cette évolution n'aurait pas d'effet sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires, au regard de la part de marché à l'achat limitée que représentent Prisma Media et Vivendi (y compris si l'on intègre Havas) en tant qu'annonceurs.
146. Au vu de ces éléments, l'opération ne risque pas de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les marchés de la publicité au moyen d'effets verticaux entre les activités respectives des parties en tant qu'offres et demandeurs d'espaces publicitaires.

⁶⁴ Ces méthodologies ont été retenues dans le cadre de décisions antérieures de la Commission européenne et de l'Autorité de la concurrence (voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-139 précitée).

b) Effets verticaux entre les activités d'Havas sur les marchés des services d'achat d'espaces publicitaires et des services de marketing et de communication et la demande de tels services par Prisma Media

147. Les parts de marché des parties sont inférieures à 30 % sur l'intégralité des segments et sous-segments concernés. En particulier, Prisma Media représente une part de marché à l'achat inférieure à [0-5] % sur chacun des marchés concernés.
148. Au vu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les marchés des services d'achat d'espaces publicitaires et des services de marketing et de communication et la demande de tels services.
149. Tout risque d'effet vertical entre les différents marchés de la publicité consécutif à l'opération peut donc être écarté.

C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

150. 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. Si les concentrations conglomérales peuvent généralement susciter des synergies pro-concurrentielles, certaines concentrations conglomérales peuvent produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes des produits de la nouvelle entité de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.
151. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations relèvent toutefois qu'il est peu probable qu'une concentration entraîne un risque d'effet congloméral si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier. Les lignes directrices renvoient, à cet égard, à un seuil de 30 % de parts de marché pour l'appréciation de cette position de marché⁶⁵.
152. En l'espèce, l'opération est susceptible d'engendrer des effets congloméraux résultant d'effets de levier mis en œuvre depuis l'un des marchés de la publicité (1), depuis les marchés de la télévision payante (2) et depuis les marchés du lectorat de la presse magazine (3)⁶⁶. Il y a également lieu d'analyser dans quelle mesure la nouvelle entité pourrait bénéficier d'un « effet de portefeuille », permettant à la nouvelle entité de proposer une offre composée d'une multitude de contenus (4).

1. ANALYSE D'UN EFFET DE LEVIER MIS EN ŒUVRE DEPUIS LES MARCHÉS DE LA PUBLICITÉ

153. Sur les marchés de la publicité télévisuelle, Vivendi dispose selon la partie notifiante d'une part de marché de [5-10] %, détenue essentiellement par le biais des chaînes gratuites du Groupe Canal Plus et des plages en clair de la chaîne Canal+.
154. Sur les marchés de la publicité en ligne, la nouvelle entité dispose selon la partie notifiante d'une part de marché de [0-5] % sur le marché global, de [5-10] % sur le marché du « display »,

⁶⁵ Point 720.

⁶⁶ Compte tenu des parts de marché limitées de la nouvelle entité (moins de 30 %) et de la faible addition de parts de marché consécutive à l'opération, le risque congloméral susceptible d'exister entre les différents marchés amont et aval de l'édition et de la vente de livre ne seront pas analysés en détail.

et de [10-20] % sur le marché du « *display* » sur mobile. Cette part de marché résulte essentiellement de la position détenue par Prisma Media.

155. Sur les marchés de la publicité dans la presse magazine, Prisma Media détient, selon la partie notifiante, une part de marché de [10-20] %. Comme indiqué *supra*, selon la méthodologie de calcul des parts de marché retenue, les parts de marché de Prisma Media sont supérieures à 30 % sur certains marchés : magazines de jeux ([30-40] %), magazines de découverte/tourisme ([50-60] %) et magazines « *people* » ([30-40] %). La part de marché de Vivendi sur le marché de la presse gratuite est également inférieure à 30 %.
156. En l'espèce, les parts de marché de la nouvelle entité pourraient, notamment s'agissant des marchés de la presse magazine évoqués ci-dessus, lui donner la capacité d'exercer un effet de levier sur l'ensemble des marchés de la publicité, par exemple par le biais d'offres couplées visant différents canaux de publicité (par exemple, une offre unique intégrant les espaces publicitaires de Prisma les plus puissants en matière de presse magazine, mais aussi des espaces publicitaires en ligne et en télévision, rendue possible par la présence de la nouvelle entité sur chacun de ces marchés). Le risque de mise en place d'une telle stratégie a d'ailleurs été confirmé par le test de marché auquel il a été procédé dans le cadre de la présente instruction.
157. Il convient toutefois de noter, en premier lieu, que la position de la nouvelle entité sur le marché de la presse magazine doit être nuancée. En effet, elle ne dispose que d'une part de marché limitée sur le marché global de la presse magazine ([10-20] %). Au surplus, la position forte de Prisma Media sur les trois marchés thématiques cités ci-dessus ne paraît pas suffisante pour traduire l'existence d'un quelconque pouvoir de marché de Prisma Media par rapport aux annonceurs. En effet, si Prisma Media a un poids important sur certains marchés de la publicité magazine, il apparaît que les annonceurs ont la possibilité de diffuser leurs publicités dans des magazines relatifs à d'autres thèmes. Or, Prisma Media ne détient pas de pouvoir de marché vis-à-vis de ces annonceurs dans la mesure où la cible ne détient pas plus de [20-30] % de parts de marché si l'on prend en compte les secteurs d'activité des annonceurs.
158. En deuxième lieu, quand bien même la nouvelle entité viendrait à proposer des offres groupées de vente d'espaces publicitaires, les effets d'une telle stratégie doivent s'apprécier à l'aune des circonstances factuelles existant sur le marché : outre le fait que ce n'est pas l'opération qui rendrait possible le recours à une telle offre, puisque tant Prisma Media⁶⁷ que Vivendi sont d'ores et déjà présents sur plusieurs marchés de la publicité, d'autres opérateurs intégrés proposent déjà sur le marché de nombreuses offres, dites *cross-media*, portant simultanément sur plusieurs canaux (par exemple : publicité en ligne, télévisuelle, papier)⁶⁸. Il ne s'agirait dès lors pas d'une offre d'un nouveau type. Certains de ces acteurs disposent d'ailleurs d'une puissance de marché plus importante que celle de GCP sur les marchés de la publicité sur lesquels ils interviennent. Sur la publicité télévisuelle, TF1 et M6 disposent d'une puissance importante et, compte tenu de leur présence sur les marchés de la publicité en ligne, peuvent d'ores et déjà développer des synergies comparables, ce qui viendrait contrecarrer les éventuels effets anticoncurrentiels d'une telle stratégie, si elle était mise en place par la nouvelle entité. Par ailleurs, sur les marchés de la publicité en ligne, et notamment du *display*, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'opérateurs importants comme Google et Facebook.
159. En dernier lieu, le contre-pouvoir des annonceurs, à tout le moins en face des acteurs de la publicité hors-ligne, doit être pris en considération. À cet égard, l'un des répondants au test de

⁶⁷ Avant l'opération, Prisma Media est contrôlé par le groupe Bertelsmann qui contrôle par ailleurs le groupe M6, actif dans le secteur de la télévision et de la radio.

⁶⁸ TF1 Publicité et NRJ Global, notamment, proposent de telles offres communes à la publicité télévisuelle et en ligne. Le groupe Amaury propose, quant à lui, des couplages incluant (i) des espaces en télévision et/ou radio, (ii) des espaces sur internet et (iii) des espaces dans la presse.

marché indique : « *Le pouvoir de négociation des annonceurs doit être considéré comme fort (voire très fort pour les annonceurs internationaux) [...] Une réserve doit toutefois être émise au sujet des achats effectués auprès de vendeurs d'espaces publicitaires internationaux tels que Google et Facebook, qui sont considérés comme incontournables et disposent dès lors d'un pouvoir de négociation très fort vis-à-vis des annonceurs, y compris les annonceurs internationaux.* »

160. Dès lors, à supposer que la nouvelle entité propose, à l'issue de l'opération, des offres groupant ou liant espaces publicitaires dans la presse magazine et espaces télévisuels et/ou en ligne, une telle stratégie serait insusceptible d'évincer ses concurrents sur le marché de la publicité télévisuelle et de la publicité en ligne.
161. Il résulte de l'ensemble des développements qui précèdent que l'opération est insusceptible de générer des effets de verrouillage congloméraux sur les différents marchés français de la vente d'espaces publicitaires.

2. ANALYSE D'UN EFFET DE LEVIER MIS EN ŒUVRE DEPUIS LES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

162. Sur les marchés de la distribution de services de télévision payante, Vivendi dispose, selon la partie notifiante, d'une part de marché de [40-50] %⁶⁹. Sur ce marché, GCP fait principalement face à la concurrence des fournisseurs d'accès à internet.
163. Un scénario qui pourrait se concrétiser à l'issue de l'opération consisterait à prendre appui sur la position détenue par GCP sur le marché des services de télévision payante pour développer la position de Prisma Media sur le marché de la presse magazine, au moyen :
 - d'offres couplant les contenus des deux parties (a) ;
 - d'une cessation de la mise à disposition des grilles de programme des chaînes de GCP à des titres de presse n'appartenant pas à la nouvelle entité (b).

a) Le scénario d'offres couplant des offres de télévision de GCP et des offres de presse magazine de Prisma Media visant à développer la position de Prisma Media

164. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité pourrait s'appuyer sur sa position sur le marché des offres de télévision pour évincer ses concurrents sur les marchés du lectorat.
165. Il apparaît toutefois, premièrement, selon les éléments transmis par la partie notifiante, que la mise en place d'une telle stratégie serait difficilement rentable. En effet, le marché de la télévision payante est extrêmement concurrentiel, et GCP y a été contraint à baisser significativement le prix de ses abonnements sous l'effet de la concurrence⁷⁰. Ainsi, Vivendi n'aurait aucune incitation à augmenter ses prix ou à réduire ses marges sur ce marché, ce qui serait le cas si elle devait intégrer dans son offre l'accès aux titres de Prisma Media, pour permettre le renforcement de la position de Prisma Media sur les marchés de la presse magazine.
166. Il ressort en outre tant des déclarations de la partie notifiante que des réponses au test de marché que l'accès à des titres de presse magazine n'est en aucun cas un facteur de conquête ni même

⁶⁹ Marché des services de télévision payante incluant les seules offres de télévision payante intégrant une composante linéaire.

⁷⁰ Avant 2016, GCP proposait une offre unique à 39,90 euros incluant l'accès à l'ensemble du bouquet de chaînes Canal+. À cette date, GCP a rompu avec sa politique d'offre unique pour proposer des offres différenciées, à des prix variables. L'offre d'entrée de gamme est passée à 20,99 euros par mois (passée à 21,99 euros depuis) et donne accès à la seule chaîne Canal+ et à Canal+ décalé. Une offre dédiée au moins de 26 ans a également été élaborée, au prix de 10,49 euros par mois.

de rétention d'abonnés à des offres de télévision payante. Ainsi, des couplages dans le cadre desquels la réduction offerte serait appliquée aux prix des magazines plutôt qu'à celui des services de télévision payante ne seraient pas susceptibles de détourner un nombre significatif de lecteurs des titres de presse concurrents vers ceux de Prisma Media.

167. À l'appui de cet argument, la partie notifiante a communiqué les statistiques d'utilisation du kiosque de presse numérique Cafeyn par les abonnés Canal : seuls [...] abonnés, soit [0-5] % seulement du parc d'abonnés, utilisent le service Cafeyn chaque mois *via* myCANAL.
168. Deuxièmement, la rentabilité d'une telle stratégie de couplage est réduite par le fait que les services de télévision payante de GCP et les magazines de Prisma Media ne s'adressent pas aux mêmes cibles, ce que confirment certaines observations formulées par les concurrents des parties dans le cadre du test de marché. La partie notifiante fournit à cet égard des précisions sur le profil des abonnés aux magazines de Prisma Media et de GCP. Les abonnés de Prisma Media sont en moyenne plus âgés et de catégories socio-professionnelles inférieures par rapport aux abonnés aux offres Canal⁷¹ :
 - [...]
 - [...]
169. Ce décalage entre les profils des abonnés Prisma Media et Canal réduit les effets que pourraient engendrer la mise en œuvre d'une telle stratégie de couplage.
170. Troisièmement, les éditeurs de presse concurrents de Prisma Media disposent actuellement des moyens de répondre à de tels couplages, notamment *via* les vecteurs qu'ils utilisent déjà pour proposer des réductions sur leurs tarifs d'abonnements auprès d'une large audience. En effet, l'intégration, dans l'offre de GCP, des titres de Prisma Media à un prix réduit revient, *in fine*, à proposer au public des tarifs préférentiels sur les abonnements. La mise en place d'offres visant une large audience peut notamment se faire par le biais des sites internet des titres concernés, de partenariats *business to business* proposant des abonnements à prix promotionnel aux audiences de leurs partenaires⁷², ou de partenariats avec des sociétés de vente événementielle telles que Veepee ou Showroomprive.com, sur les sites internet desquelles des offres d'abonnements à des magazines sont régulièrement proposées.
171. Il résulte de l'ensemble des développements qui précèdent que l'opération est insusceptible de générer des effets de verrouillage congloméraux résultant d'un effet de levier mis en œuvre depuis les marchés de la télévision payante au moyen d'offres couplant offres de télévision de GCP et magazines de Prisma Media visant à développer la position de Prisma Media.

b) Le scénario d'un arrêt de la mise à disposition des grilles de programme des chaînes de GCP à des titres de presse n'appartenant pas à la nouvelle entité

172. Certains répondants au test de marché ont exprimé la crainte d'un scénario selon lequel la nouvelle entité serait en mesure, après l'opération, de cesser la mise à disposition des grilles de programme des chaînes de GCP à des titres de presse n'appartenant pas à la nouvelle entité, afin de favoriser les magazines télévision de Prisma Media.

⁷¹ À l'exception, toutefois, des magazines du pôle économique, à savoir *Capital*, *Management* et *Harvard Business Review*. Si les abonnés à ces trois derniers magazines présentent des profils plus proches de ceux de GCP, ils sont peu nombreux (respectivement environ [...] en 2019). Ainsi, un accroissement de leur nombre résultant de couplages avec les offres Canal ne semble pas susceptible d'entraîner un effet sensible sur les éditeurs de presse concurrents.

⁷² Offres d'abonnements proposées, par exemple, par *Cdiscount*, *Viapresse*, *UNI-Presse*, *Fnac*, etc.

173. À cet égard, il convient de rappeler que des conventions⁷³ conclues entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et les différentes chaînes de télévision privées prévoient une obligation pour chaque éditeur de chaîne de faire connaître ses programmes bien en amont de la diffusion des programmes de la semaine concernée. Toute modification de cette grille de programmes est strictement encadrée. Le CSA dispose, d'ailleurs, de la faculté de mettre en demeure un éditeur de services de respecter les différentes stipulations de la convention qui le lie à lui.
174. Par ailleurs, il résulte des éléments transmis par la partie notifiante que la nouvelle entité n'aura pas d'intérêt à refuser de communiquer ses grilles aux éditeurs de titres de presse concurrents de Prisma Media.
175. Tout d'abord, si une telle stratégie était effectivement rentable, elle aurait pu être d'ores et déjà adoptée, dans la mesure où Bertelsmann, avant l'opération, détient à la fois M6 et Prisma Media. De plus, les magazines de télévision, qui représentent environ [20-30]% du chiffre d'affaires de Prisma Media, constituent un marché en décroissance depuis plusieurs années : la diffusion des principaux magazines de télévision a chuté d'environ 20 % au cours des cinq dernières années et les investissements publicitaires bruts dans ces magazines ont eux-mêmes reculé de 32 % pendant cette période⁷⁴. Au contraire, les revenus générés par la publicité télévisuelle, qui représentent environ [90-100] % de la rémunération des chaînes gratuites selon les estimations de la partie notifiante, s'élevaient à 3,4 milliards d'euros en 2019⁷⁵. Il est donc très peu probable que Vivendi prenne le risque de réduire son audience en diminuant l'exposition de ses grilles de programme, pour accroître sa position sur le marché en décroissance du lectorat des magazines de télévision.
176. Il résulte de l'ensemble des développements qui précèdent que l'opération n'est pas susceptible de générer des effets anticoncurrentiels sur le marché du lectorat de la presse télévisuelle au moyen d'un arrêt de la mise à disposition des grilles de programme des chaînes de GCP à des titres de presse n'appartenant pas à la nouvelle entité.

3. ANALYSE D'UN EFFET DE LEVIER MIS EN ŒUVRE DEPUIS LES MARCHÉS DU LECTORAT DE LA PRESSE MAGAZINE

177. Sur le marché global du lectorat de la presse magazine, Prisma Media détient une part de marché de [10-20] %. Sur deux marchés de la presse magazine, les parts de marché détenues par Prisma Media sont supérieures à 30 % : il s'agit des magazines de jeux, *via* Femme Actuelle Jeux ([30-40] %) et des magazines découverte/tourisme, *via* Geo et National Geographic ([50-60] %).
178. Un scénario pouvant être envisagé à la suite de l'opération consisterait, pour la nouvelle entité, à prendre appui sur la position détenue par Prisma Media sur le marché du lectorat de la presse magazine pour développer la position de GCP sur le marché des services de télévision payante en y évinçant ses concurrents, au moyen :
- d'offres couplant offres de télévision de GCP et magazines de Prisma Media, voire d'une exclusivité accordée à GCP pour la distribution des titres de Prisma Media (a) ;
 - d'une valorisation des contenus des chaînes GCP au sein des titres de presse de Prisma Media (b).

⁷³ <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-relations-du-CSA-avec-les-editeurs/Convention-des-editeurs/Les-chaines-de-television-privées-hertziennes>

⁷⁴ Données ACPM, Kantar Media.

⁷⁵ Baromètre Unifié du Marché Publicitaire – France Pub, Irep, Kantar Media 2015-2019.

179. Il convient également d'apprécier les risques éventuels de l'opération sur les activités des kiosques numériques (c).

a) Le scénario d'offres couplant offres de télévision de GCP et de magazines de Prisma Media ou d'exclusivité dans l'accès aux titres de Prisma Media

180. La mise en place d'un effet de levier depuis le marché du lectorat vers celui de la télévision payante, consistant notamment à ajouter à l'abonnement aux magazines de Prisma un abonnement aux chaînes du groupe Canal Plus, peut être écartée pour deux raisons.

181. D'une part, la position de Prisma Media sur le marché du lectorat doit être nuancée dans la mesure où la cible ne détient une part de marché supérieure à 30 % que sur deux marchés, lesquels ont une taille très réduite par rapport à l'ensemble du marché global du lectorat⁷⁶.

182. D'autre part, et à titre principal, le succès d'une telle stratégie serait compromis par le fait que le moteur essentiel de la concurrence sur le marché des offres de télévision payante réside dans la capacité à offrir aux consommateurs des contenus premium attractifs et exclusifs. Le fait de proposer l'accès à une telle offre dans le cadre d'abonnements de presse magazine ne serait aucunement de nature à modifier la structure du marché de la distribution de télévision payante. Les titres de presse ne sont en effet qu'un élément d'animation très accessoire d'offres de contenus plus larges, et ne sauraient constituer un facteur moteur pour favoriser la souscription, par des clients, à des abonnements de télévision payante.

183. Pour la même raison, l'octroi éventuel, à GCP, de l'exclusivité de distribution des titres de Prisma Media les plus attractifs dans le cadre de son offre de télévision payante ne serait pas de nature à générer des effets anticoncurrentiels sur le marché de la distribution de télévision payante. Par ailleurs, cette stratégie causerait, d'après la partie notifiante, des pertes importantes à Prisma Media. Une exclusivité réservée à GCP priverait en effet Prisma Media de toutes ses sources actuelles de revenus auprès de lecteurs non abonnés aux offres Canal.

184. Enfin, quand bien même la proposition d'une telle offre deviendrait un élément d'attractivité sur le marché de la télévision payante, les concurrents de GCP ne proposant pas, à ce jour, de telles offres pourraient facilement les répliquer en nouant des partenariats stratégiques avec des agrégateurs/kiosques numériques, tels que Cafeyn, ePresse ou Europresse, ou directement avec des groupes de presse concurrents de Prisma Media qui auraient recours à de l'auto-distribution.

185. Il résulte de l'ensemble des développements qui précèdent que l'opération n'est pas susceptible de générer des effets de verrouillage congloméraux résultant d'un effet de levier mis en œuvre depuis les marchés du lectorat de la presse magazine vers le marché de la distribution de services de télévision payante.

b) Le scénario d'une valorisation des contenus des chaînes GCP au sein des titres de presse de Prisma Media

186. Certains répondants au test de marché ont exprimé la crainte d'un scénario selon lequel, à l'issue de l'opération, les contenus des chaînes gratuites et payantes de GCP seraient indûment valorisés au sein des titres de presse magazine de télévision de Prisma Media.

187. Il résulte des éléments transmis par la partie notifiante que la nouvelle entité n'aura aucun intérêt à mettre en place un tel traitement éditorial biaisé en faveur des chaînes de GCP.

⁷⁶ Les segments des magazines de jeux et des magazines Découverte/Tourisme représentent respectivement 0,8 % et 0,9 % seulement du marché global du lectorat de la presse magazine en France (ACPM).

188. En effet, l'influence des magazines de télévision sur les téléspectateurs et, *in fine*, sur l'audience est limitée. L'audience d'une chaîne de télévision se construit principalement sur la qualité, la richesse et la pertinence de ses programmes et non par le fait que lesdits programmes soient mis en avant dans des titres de presse magazine.
189. En outre, les chaînes de télévision disposent de nombreux autres moyens pour mettre en avant leurs programmes, en particulier la publicité, notamment en ligne, ou les bandes-annonces promotionnelles insérées dans le cadre d'émissions de télévision préalables.
190. Enfin, la partie notifiante souligne que le lectorat des magazines télévisés accorde une importance certaine à la neutralité des programmes, tant dans la présentation des programmes journaliers que dans la sélection des programmes mis en avant dans les premières pages des magazines télévisés. Dans ce contexte, une stratégie de mise en avant biaisée des chaînes de la nouvelle entité entraînerait une perte de lectorat significative au profit des magazines de télévision concurrents, plus neutres et indépendants dans le choix de leurs contenus éditoriaux.
191. La partie notifiante note, au surplus, que, si une telle stratégie s'était avérée rentable, elle aurait pu être d'ores et déjà adoptée, dans la mesure où Bertelsmann, avant l'opération, détient à la fois M6 et Prisma Media.
192. Il résulte de l'ensemble des développements qui précèdent que l'opération est insusceptible de générer des effets anticoncurrentiels consécutifs à la valorisation des contenus des chaînes GCP au sein des titres de presse de Prisma Media.

c) Appréciation des effets de l'opération sur les activités des kiosques numériques

193. Plusieurs répondants au test de marché ont souligné le risque généré par l'opération pour les kiosques numériques.
194. Les kiosques numériques, comme Cafeyn et ePress, sont des opérateurs qui agrègent, au sein d'une offre globale, de nombreux titres de presse. Ces offres sont disponibles directement par le biais d'un abonnement, ou par le biais d'intermédiaires qui intègrent ces kiosques dans une offre plus globale (à l'instar des FAI ou des opérateurs de télévision payante).
195. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité pourrait soit refuser d'intégrer des kiosques numériques dans ses propres offres aux consommateurs finals afin de favoriser une offre interne élaborée à partir des contenus de Prisma Media, soit refuser aux kiosques numériques l'accès aux titres de Prisma Media pour en conserver l'exclusivité. Aucune de ces stratégies n'est toutefois susceptible de générer d'effets anticoncurrentiels sur le marché du lectorat.
196. Tout d'abord, selon les informations communiquées par la partie notifiante, le poids des kiosques numériques dans la diffusion des titres de presse est très marginal s'il est comparé avec la distribution des titres en version papier et en version numérique directement sur les sites et applications des éditeurs de presse magazine. À titre d'illustration, la partie notifiante indique qu'en 2020, selon l'ACPM, la diffusion payée du magazine Voici en France s'élève, en moyenne mensuelle, à 201 787 exemplaires dont 148 233 exemplaires vendus en kiosque (73,46 %), 48 509 exemplaires (24,04 %) *via* l'abonnement au format papier et 4 620 (2,29 %) exemplaires en version numérique individuelle. La diffusion générée par les kiosques numériques (Cafeyn, ePresse) ne représente que [...] téléchargements (équivalent exemplaires) par numéro, soit un total annuel de [...] exemplaires seulement. Compte tenu des faibles débouchés que représentent les kiosques numériques sur le marché du lectorat, le refus de distribuer de tels services au sein des offres de Vivendi ou l'existence d'une exclusivité au bénéfice de distribution des titres de Prisma Media au bénéfice de Vivendi ne serait pas de nature à générer d'effet sensible sur le marché du lectorat.

197. En outre, il est ressorti de l'instruction que l'attractivité de ces kiosques numériques repose avant tout sur l'exhaustivité des titres qui étaient inclus dans leurs offres. En conséquence, une offre d'agrégation de contenus reposant sur les seuls titres de Prisma Media ne serait pas suffisamment attractive pour être véritablement rentable. En effet, Prisma Media ne détient, sur le marché global du lectorat de la presse magazine, que [10-20] % de parts de marché et aucun de ses titres ne revêt de caractère incontournable. Quant à la sortie des titres de Prisma Media des plateformes d'agrégation, elle n'empêcherait pas les kiosques numériques de déployer des offres attractives. Il est à cet égard notable que ces plateformes n'accèdent pas, aujourd'hui, à des titres de presse très puissants comme les journaux Le Monde et Le Figaro, sans que cela n'obère leur capacité à proposer une offre aux consommateurs.
198. Enfin, la nouvelle entité ne représente qu'une partie seulement des opérateurs susceptibles de distribuer de telles offres, qui sont également proposées directement aux consommateurs. En conséquence, quand bien même Vivendi cesserait d'intégrer de tels kiosques numériques dans son offre, cela ne les priverait pas de la possibilité de continuer à se développer par d'autres moyens (vente directe aux consommateurs, notamment).
199. L'opération n'est donc pas susceptible de générer d'effets anticoncurrentiels pour l'activité des kiosques numériques.

4. ANALYSE D'UN EFFET DE PORTEFEUILLE DÉCOULANT DU FAIT QUE LA NOUVELLE ENTITÉ SERAIT EN MESURE DE PROPOSER AUX CONSOMMATEURS UNE OFFRE RÉUNISSANT UNE MULTITUDE DE CONTENUS

200. Certains répondants au test de marché ont exprimé la crainte d'un scénario, découlant de l'opération, selon lequel la nouvelle entité serait en mesure, après l'opération, de proposer aux consommateurs des offres permettant l'accès à de nombreux contenus, que les concurrents ne pourraient pas reproduire.
201. La nouvelle entité sera effectivement présente sur une multitude de marchés susceptible de faire l'objet d'offres à destination des consommateurs dans le secteur du divertissement et de la culture : la musique, la télévision payante, les livres et la presse magazine.
202. Il ressort toutefois des éléments transmis par la partie notifiante que, premièrement, l'attractivité d'une telle offre serait limitée. En effet, il n'a pas été identifié à ce jour un marché de la fourniture d'un grand nombre de contenus, les demandeurs étant différents pour chacun des contenus concernés. Dans ce contexte, si une offre proposant de façon unifiée l'accès aux livres édités par Editis, aux musiques distribuées par UMG, aux titres de Prisma Media et aux chaînes de GCP pourrait rencontrer une demande, elle ne serait pas suffisamment attractive, à ce jour, pour avoir un effet négatif sur chacun des marchés individuellement concerné. En effet, les plateformes spécialisées qui existent pour ces différents types de contenus (notamment, la musique, les contenus audiovisuels, les titres de presse) permettent aux consommateurs d'accéder à des contenus beaucoup plus complets, qui sont davantage recherchés par les demandeurs sur les marchés respectifs de la musique ou encore du lectorat. Ainsi, Spotify ou Deezer permettent d'accéder aux contenus de nombreux distributeurs de musique. Il en va de même pour Cafeyn et ePress pour la presse magazine.
203. Deuxièmement, la mise en place d'une telle offre aurait un coût important. L'ajout d'un accès à des livres et à des titres musicaux à une offre de services de télévision payante et/ou de magazines nécessiterait une hausse du prix des abonnements au consommateur, laquelle serait réductrice sur les marchés les plus importants (notamment celui de la distribution de télévision payante) pour la rentabilité de la nouvelle entité.

204. Troisièmement, la partie notifiante relève que si une telle offre avait été susceptible d'être rentable et de conférer un avantage concurrentiel sensible, le groupe Vivendi l'aurait déjà lancée. En effet, Vivendi est déjà en mesure d'offrir aux consommateurs, *via* myCANAL par exemple, un accès combiné aux services de télévision payante de GCP, aux livres numériques ou audio d'Editis et à la musique d'UMG. La brique « presse » d'une telle offre aurait pu être offerte aux consommateurs par le biais d'un accès à Cafeyn, déjà compris dans les offres Canal. Il apparaît toutefois que Vivendi n'a pas lancé, à ce jour, une telle offre globale. En tout état de cause, à supposer que l'adjonction au « portefeuille » de Vivendi des magazines de Prisma Media soit susceptible de modifier les incitations du groupe Vivendi à cet égard, les grandes plateformes en ligne telles qu'Amazon, Google et Apple, qui proposent des contenus très variés auraient nécessairement la même incitation à intégrer à leurs offres l'accès à des magazines. Dès lors, une telle stratégie n'aurait aucun effet sensible sur la concurrence dans la mesure où des offres similaires pourraient parfaitement être reproduites par les concurrents de Vivendi.
205. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur ces marchés.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 21-012 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence