Autorité belge de la Concurrence

VERSION PUBLIQUE

Le Collège de la concurrence de l'Autorité belge de la concurrence

Décision ABC-2020-C/C-41 du 22 décembre 2020 en application de l'article IV.66, §1, 2° et §2, 1° du Code de droit économique inséré par la loi du 2 mai 2019

Affaire n° CONC-C/C-20/0031 : IPM / EDA-LAH

I. Procédure

I.1 Prénotification

1. Un premier contact par courriel a été pris par la Partie notifiante auprès de l'auditorat en date du 23 juillet 2020, suivi par une réunion préliminaire du 4 août 2020.

2. Un premier projet de notification a été déposé par la Partie notifiante auprès de l'auditorat en date du 20 août 2020. De nouveaux projets ont été soumis les 28 septembre 2020 et 16 octobre 2020.

3. Afin de pouvoir juger de l'importance et des conséquences possibles de la présente concentration, l'auditorat a adressé au stade de la Prénotification des demandes de renseignements à différents acteurs du marché, avec l'autorisation préalable de la Partie notifiante.

I.2 Notification formelle

4. A la suite des renseignements fournis et de diverses modifications, l'auditorat a considéré que le projet de notification était complet et le 26 octobre 2020, l'Auditeur général a reçu notification, conformément à l'article IV.10. §1er du Livre IV « Protection de la concurrence » du Code de droit économique (ci-après dénommé « CDE ») inséré par la loi du 3 avril 2013, et remplacé par la loi du 2 mai 2019 portant modifications du livre Ier « Définitions », du livre XV « Application de la loi » et remplacement du livre IV « Protection de la concurrence » du Code de droit économique, d'une opération de concentration au sens de l'article IV.6 du CDE par laquelle IPM acquerra la branche d'activités de la S.A. Editions de l'Avenir ainsi que l'ensemble des actions de la S.A. L'Avenir Hebdo et donc, le contrôle exclusif de ces sociétés.

5. Le même jour, conformément à l'article IV.27 du CDE, l'Auditeur général a désigné Madame Marielle Fassin comme auditeur en charge de l'instruction de cette affaire, assistée de Mesdames Suzanne Beguin et Laura Hubert ainsi que de Monsieur Cosimo Capierri, membres de l'Autorité belge de la concurrence (ci-après dénommée « ABC ») afin d'accomplir les devoirs d'instruction. Conformément à l'article IV.27, § 4 CDE l'Auditeur général a désigné Monsieur Benjamin Matagne comme auditeur-conseiller. Monsieur

Salahdin El Jilali, membre de l'équipe du directeur des affaires économiques, a prêté assistance à l'instruction.

6. Le 20 novembre 2020, la Partie notifiante a confirmé « *formellement qu'elle maintiendra le quotidien L'Avenir comme titre séparé pendant une période d'au moins 5 ans à compter de la décision d'approbation de l'opération notifiée par le Collège de la Concurrence. L'Avenir continuera à être réalisée par une rédaction spécifique, qui comptera notamment les rôles et services ci-après décrits :*

- *Un rédacteur en chef et des rédacteurs en chef adjoints ;*
- *Des rédactions locales pilotées chacune par un responsable qui couvrent tous les aspects de la société dans leur région (Politique, Culture, Faits divers) ;*
- *Un service d'information générale et politique avec un responsable ;*
- *Un service Culture ;*
- *Un service d'édition web.* »[1]

I.3 Proposition de décision et audience

7. En application de l'article IV.64 §1er du CDE, l'auditeur a déposé le 2 décembre 2020 une proposition motivée de décision ainsi que le dossier de procédure auprès du président du Collège de la concurrence, après que l'auditeur-conseiller ait rendu son avis sur la proposition.

8. Le 7 décembre 2020, le Président a composé le Collège de la concurrence.

9. Le 17 décembre 2020, la partie notifiante a déposé auprès du Collège une présentation qui sera utilisée durant l'audience et qui tient lieu d'observations écrites.

10. Le 18 décembre 2020, le Collège de la concurrence a entendu la partie notifiante et l'auditeur en présence du directeur des affaires économiques et des affaires juridiques.

II. Entreprises concernées

II.1 Acquéreur[2]

11. IPM Group S.A. (ci-après « IPM ») est une société anonyme de droit belge dont le siège social est situé Rue des Francs 79, à 1050 Bruxelles, enregistrée sous le numéro BE 0403.508.716.

12. L'Acquéreur est principalement actif dans les secteurs des médias, des voyages et des jeux de hasard.

II.2 Entreprise cible[3]

II.2.1 La branche d'activité d'Editions de l'Avenir S.A. (ci-après « EDA »)

13. EDA est une société anonyme de droit belge dont le siège social est situé à Route de Hannut 38, à 5004 Namur, Belgique, enregistrée sous le numéro BE 0404.332.622.

[1] Voir docs I.22.1 et I.22.2
[2] Formulaire de notification, doc I.3, p.7, point 1.1.1.
[3] Formulaire de notification, doc I.3, p. 8-9, points 1.1.2 et 1.1.3.

14. EDA détient le quotidien L'*Avenir* (anciennement *Vers l'Avenir*) avec ses neuf éditions régionales et son supplément hebdomadaire *Deuzio*, l'hebdomadaire Le *Journal des Enfants*, des sites internet et les activités publicitaires liées à ces médias.

II.2.2 L'Avenir Hebdo S.A. (ci-après « LAH »)

15. LAH est une société anonyme de droit belge dont le siège social est situé à Rue Louvrex 95, à 4000 Liège, Belgique, enregistrée sous le numéro BE 0640.974.416.

16. LAH détient les magazines *Moustique* et *Télé Pocket*.

17. Conjointement EDA et LAH sont dénommées la « Cible ». Il s'agit de sociétés détenues par et constituant une partie du pôle presse de Nethys S.A. (ci-après le « Vendeur »). Sont explicitement **exclus** de la transaction le restant du pôle presse du Vendeur, c'est-à-dire le journal hebdomadaire gratuit *Proximag*[4] et les activités publicitaires qui y sont liées, ainsi que les immeubles à Bouge, Ath et Huy.

II.3 Représentants

18. La partie notifiante[5] est représentée par Messieurs Thomas De Meese et Karl Stas, du cabinet Crowell & Moring LLP dont les bureaux sont situés Rue Joseph Stevens 7 à 1000 Bruxelles.

19. La Cible[6] est représentée par Monsieur François-Charles Laprévote, du Cabinet Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP, dont les bureaux sont situés Rue de la Loi 57 à 1040 Bruxelles.

III. Proposition de décision

20. L'auditeur a déposé la proposition qui suit : «

III.1 Description de l'opération[7]

20. *En vertu de deux conventions*[8]*, signées le 17 juillet 2020, IPM (l' « Acquéreur ») acquiert, au sens de l'art. IV.6, §1(2) du livre IV du CDE, le contrôle exclusif de (i) EDA et (ii) LAH (« la Cible »), auprès de Nethys S.A. (le « Vendeur »).*

21. *La concentration notifiée est réalisée par la cession de la branche d'activité d'EDA à une filiale à constituer par IPM et par l'achat de toutes les actions de LAH par l'Acquéreur.* [9]

---

[4] Voir réponse Partie du 20/11 (doc I.22.3) : « Le 7 octobre 2020, le Conseil d'administration de LAA a dès lors annoncé son intention d'arrêter l'activité Proximag et de procéder à un licenciement collectif (loi Renault) le lendemain. Cette décision a été confirmée le 10 novembre 2020, à la suite de la clôture de la première phase de la procédure de licenciement collectif. 32 travailleurs sont concernés par le plan social. Depuis fin octobre, en concertation avec les travailleurs de l'entreprise, LAA a suspendu la parution de l'ensemble des éditions de Proximag, pour réduire autant que se peut la perte générée par l'activité. Aujourd'hui, il est acquis que l'activité ne redémarrera pas, compte tenu des décisions du Conseil d'administration relatives à l'arrêt de l'activité Proximag. »

[5] Formulaire de notification, doc I.3, p.13.

[6] Formulaire de notification, doc I.3, p.14

[7] Formulaire de notification, doc I.3, p. 9 et 15-17.

[8] Voir doc I.4.4, annexes 5.1.a et 5.1.b au Formulaire de notification, doc I.3.

[9] L'Acquéreur associera au capital de la filiale à constituer, trois investisseurs privés soit Messieurs Juan de Hemptinne, Bernard Delvaux et Pierre Rion. Par ailleurs, l'Acquéreur proposera à la société coopérative Notre Avenir Coopérative d'investir dans le capital de cette filiale à constituer.

III.2 Raisons stratégiques et économiques de la concentration

22. *La concentration proposée permettra à l'Acquéreur de renforcer son activité dans les médias. Cette démarche s'inscrit dans l'objectif de consolidation de l'Acquéreur, qui vise à atteindre des seuils de volume d'affaires minimum de rentabilité afin de faire face aux pressions transformatrices auxquelles le secteur de la presse est confronté dans l'ère du numérique.*[10]

23. *La partie notifiante indiquent que la concentration proposée permettrait également de redresser la Cible, qui est en difficulté financière et pour qui il serait trop tard pour pouvoir rattraper le retard dans ses investissements Internet sans l'adossement à un groupe disposant des expertises et synergies adéquates.*[11] *Ainsi, selon la Partie notifiante « le scénario d'IPM s'imposerait naturellement, du fait des complémentarités évidentes en termes de gamme de journaux et de synergies opérationnelles, ainsi qu'en termes de pluralisme et de concurrence ».*[12]

III.3 Délais d'instruction après notification

Notification de la concentration	*Le 26 octobre 2020*
Début du délai d'instruction	*Le 27 octobre 2020*
20ème jour ouvrable	*Le 25 novembre 2020*
25ème jour ouvrable	*Le 2 décembre 2020*
Date du dépôt de projet de décision au Collège	*Le 2 décembre 2020*
Fin de la première phase	*Le 23 décembre 2020*

IV. Seuils[13]

Entreprises	***Chiffres d'affaires 2019 (EUR)***		
	Belgique	***EU***	***Mondial***
IPM Group	*105 200 000*	*109 400 000*	*109 400 000*
Cible[14]	*51 125 000*	*51 125 000*	*51 125 000*

24. *Les seuils de chiffres d'affaires dépassent les seuils de notification. L'opération envisagée est donc valablement notifiée auprès de l'Autorité belge de la concurrence.*

[10]Formulaire de notification, doc I.3, p.10, para. 25 et suivants.
[11]Formulaire de notification, doc I.3, p. 9, para.17
[12]Formulaire de notification, doc I.3, p. 11, para.36
[13]Formulaire de notification, doc I.3, Tableau 1, p.18
[14] Chiffres d'affaires cumulés des entités EDA et LAH.

V. Activités des Parties

V.1 Description des activités des Parties

V.1.1 Activités d'IPM[15]

25. *En Belgique, l'Acquéreur est un groupe actif dans les métiers des médias, des voyages et des jeux de hasard.*

26. *Le groupe détient et exploite deux quotidiens francophones nationaux ; La Libre Belgique (« La Libre ») et La Dernière Heure/Les Sports (« La DH/Les Sports »), ainsi que plusieurs hebdomadaires francophones ; Paris Match Belgique (avec le groupe Lagardère), Courrier International (avec le groupe Le Monde). Cette activité inclut également l'exploitation des sites internet et des activités publicitaires liées à ces médias.*

27. *L'Acquéreur a également des activités de radio (DH Radio), il exploite un logiciel de CRM pour les agences immobilières (Evosys), il détient le site CINEBEL.BE, il exploite le magazine et le site internet Logic-Immo et possède sa propre imprimerie (IPM Press Print S.A.).*

28. *Dans le secteur des voyages, l'Acquéreur exploite, via sa filiale Bscovery S.A., des voyages individuels sous la marque Continents Insolites et des voyages de groupe sous les marques Les Voyages La Libre et Préférence.*

29. *Le groupe IPM est par ailleurs également actif dans les secteurs des jeux de hasard, où il exploite betFIRST via sa filiale Sagevas. Elle y distribue une ligne de paris sportifs (licences F1 et F1+) et des jeux de casino (licences B et B+) via un réseau d'établissements physiques (principalement des librairies) et via Internet.*

30. *Enfin, l'Acquéreur développe également des initiatives commerciales liées à Internet, notamment dans le domaine du courtage d'énergie, via des achats groupés sous la marque Mr. Energie.*

V.1.2 Activités de la Cible[16]

31. *La Cible (EDA et LAH) constitue une partie du pôle presse du Vendeur[17]. A ce titre, la Cible détient et exploite les titres de presse quotidienne et hebdomadaire suivants :*

- *L'Avenir (et ses neuf éditions régionales), ainsi que son supplément hebdomadaire Deuzio*
- *Le Journal des Enfants*
- *Moustique*
- *Télé Pocket*

32. *La Cible exploite également les sites internet et les activités publicitaires liées à ces médias.*

VI. Marchés de produits en cause

VI.1 Introduction[18]

[15]Formulaire de notification, doc I.3 p.7, point 1.1.1
[16]Formulaire de notification, doc I.3 p.8, para.12 et suivants.
[17] Celui-ci étant est actif dans les secteurs de la télévision, des télécommunications, de l'énergie et des assurances.
[18] Formulaire de notification, doc I.3, p. 25.

33. *Les marchés de produits en cause concernés par cette concentration sont les marchés de la presse, à savoir les marchés du lectorat, les marchés de la vente d'espaces publicitaires et les marchés de l'impression.*

34. *Actuellement, le paysage de la presse belge est composé du côté francophone, d'IPM, Nethys, Roularta et Rossel, tandis que du côté néerlandophone du pays, les acteurs sont DPG Media Group, Mediahuis et Roularta.*

35. *Les marchés de la presse (marchés du lectorat et marchés de la vente d'espaces publicitaires) ont la particularité d'être des marchés bifaces, étant constitués du lectorat d'une part, et des annonceurs publicitaires d'autre part. Une explication plus précise de ces marchés est fournie dans l'analyse concurrentielle.*

VI.2 Lectorat

36. *Les autorités de la 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.*

37. *Au sein du secteur de la presse, les autorités de concurrence distinguent la presse quotidienne et la presse magazine en raison notamment de leur façon différente de traiter l'actualité et que le prix des magazines est sensiblement supérieur à celui des quotidiens.*[19]

38. *Traditionnellement, 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, revenus et domicile). Ces critères ont permis de définir des marchés distincts pour les magazines d'actualité politique et générale, les hebdomadaires de télévision, les journaux féminins, les magazines économiques et financiers, les publications spécialisées grand public et les publications spécialisées professionnelles.*[20]

VI.2.1 Marchés de produits du lectorat

VI.2.1.a Distinction selon la langue d'édition

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

39. *Dans sa pratique décisionnelle, l'ABC distingue systématiquement la presse francophone de la presse néerlandophone.*[21]

[19] Décision de la Commission européenne dans l'affaire M.3420-GIMD/SOCPRESSE, du 16/06/2004, para. 10.
[20] *Ibidem*,para. 12.
[21] Décision du Conseil de la Concurrence, n°2018-C/C-07 du 6 mars 2018, para. 65, 107 et 379 ; Décision du Conseil de la concurrence, ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014, para 148 et 481 ; Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 35 et svts.; Décision du Conseil de la Concurrence, n° 2005-C/C-56 du 20 décembre 2005, NV Rossel & Cie –NV De Persgroep – NV Editeco, para 36 ; Décision du Conseil de la Concurrence, n° 2005-C/C-47 du 26 septembre 2005, N.V. De Persgroep N.V. Rossel & Cie N.V. Uitgeversbedrijf Tijd, para 3.1.2. ; Décision du Conseil de la Concurrence n°2003-C/C-69 du 22 août 2003, Imprimerie des Editeurs en NV. Regionale Uitgeversgroep en NV. Mass Transit Media, Revue trimestrielle de Jurisprudence du Conseil de la Concurrence – 2003/03, p.238 ; Décision du Conseil de la Concurrence n°2004-C/C-16 du 26 janvier 2004, Rossel & Cie/De Persgroep/Editeco, M.B., 25 mai 2004, p.40643.

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

40. *La Commission européenne ne s'est pas prononcée sur cette segmentation mais a toutefois estimé que le critère de la langue pouvait être considéré comme un critère pertinent pour le marché du lectorat.*[22]

iii) Position de la Partie notifiante

41. *La Partie notifiante se réfère à la pratique décisionnelle de l'ABC en ce qui concerne la division des marchés de la presse écrite quotidienne par groupe linguistique.*[23]

iv) Instruction

42. *L'instruction a confirmé qu'il y a une distinction à faire entre le marché de la presse francophone et le marché de la presse néerlandophone en raison de la langue d'édition.*[24]

v) Conclusions de l'auditeur

43. *L'auditeur confirme que la presse francophone et néerlandophone appartient à deux marchés distincts.*

VI.2.1.b Distinction entre la presse quotidienne/hebdomadaire

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

44. *Dans sa pratique décisionnelle, l'ABC distingue la presse quotidienne de la presse hebdomadaire, de sorte qu'elles appartiennent à des marchés distincts.*[25]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

45. *Dans sa pratique décisionnelle, la Commission européenne a envisagé une distinction entre la presse quotidienne et la presse magazine (hebdomadaire, mensuelle, ...).* [26] *Ces produits répondraient, en effet, à des besoins différents en ce que les quotidiens fournissent l'information le jour suivant celui où les évènements se sont produits, tandis que la presse non-quotidienne n'est pas en mesure de fournir les informations aussi rapidement. La Commission a également relevé à ce sujet que les quotidiens sont disponibles à un prix bien moindre que celui des magazines.*[27] *La définition exacte de ce marché a toutefois finalement été laissée ouverte.*[28]

iii) Position de la Partie notifiante

46. *La Partie notifiante se réfère à la pratique décisionnelle de l'ABC en ce qui concerne la segmentation en des marchés distincts de la presse quotidienne et la presse hebdomadaire.* [29]

---

[22] Décision de la Commission dans l'affaire IV/M.665 - CEP/ Groupe de la Cité, para.11.
Voir également Affaires IV/M423 Newspaper publishing, et IV/M.1401-Recoletos/Unedisa.
[23] Formulaire de notification, doc I.3, point 88.
[24] Voir docs II., question 1.1.a.
[25] Décision n° ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para. 167 à 168 et 481.
[26] Décision de la Commission européenne IV/M.3420, GIMD/SOCPRESSE, du 16/06/2004, para 13 à 16.
[27] Décision de la Commission européenne IV/M.1455, Gruner + Jahr/Financial Times/JV, du 20 avril 1999, para. 16.
[28] Décision de la Commission européenne IV/M.1455, Gruner + Jahr/Financial Times/JV, du 20 avril 1999, para. 16 ; Décision de la Commission européenne, Affaire COMP/M.3420 GIMD/SOCPRESSE du 16 juin 2004, p. 4-5. ; Décision de la Commission européenne, Affaire M.1401 Recoletos/Unedisa du 1 février 1999, para. 19-20. Décision de la Commission européenne, Affaire COMP/M.5932 News Corp/BSkyB du 21 décembre 2010, para. 215 ; Décision de la Commission européenne, Affaire COMP/M.8354 Fox/Sky du 4 avril 2017, para. 133.
[29] Formulaire de notification, doc I.3, point 88.

iv) Instruction

47. *Hormis la RTBF, l'ensemble des répondants a confirmé qu'il y a lieu de distinguer la presse quotidienne de la presse hebdomadaire. Au-delà de la fréquence de parution différente des titres, les répondants soulèvent également que l'information n'y est pas traitée de la même manière ; la presse quotidienne traitant l'actualité « chaude/hot », tandis que la presse hebdomadaire traite l'actualité « froide/slow », et généralement de manière plus profonde.*[30]

48. *DPG Media a signalé qu'il existe un certain chevauchement des suppléments gratuits fournis avec les quotidiens le week-end (« weekend kranten ») sur ces deux marchés distincts.*[31]

v) Conclusions de l'auditeur

49. *L'auditeur confirme qu'il y a lieu de considérer que la presse quotidienne et la presse hebdomadaire appartiennent à des marchés distincts.*

VI.2.1.c Distinction entre la presse quotidienne nationale et régionale

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

50. *D'après la pratique décisionnelle de l'ABC dans l'affaire Mediahuis, la presse quotidienne nationale et régionale font partie d'un même marché, en raison de leur substituabilité aux yeux des lecteurs.*

51. *En effet, le Collège de la Concurrence a suivi l'Auditorat, en ce qu'il n'avait pas pu conclure que les journaux quotidiens régionaux et nationaux appartiendraient à des marchés distincts, car ils remplissent une fonction commune de décryptage de l'information, mais avec d'autres accents. Il a également été précisé que les journaux nationaux ont des éditions régionales qui peuvent être considérées comme un substitut aux journaux régionaux.* [32]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

52. *Dans sa pratique décisionnelle, la Commission européenne a envisagé une distinction entre la presse nationale et la presse régionale, eu égard au fait que la presse régionale se concentre, par définition, sur une actualité plus locale. La définition exacte du marché a toutefois été laissée ouverte.*[33]

iii) Position de la Partie notifiante

53. *La Partie notifiante se réfère à la pratique décisionnelle de l'ABC affirmant que la presse quotidienne nationale et régionale appartiennent au même marché.*[34]

iv) Instruction

54. *Les répondants sont partagés en ce qui concerne une éventuelle distinction entre la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale.*

55. *Prodipresse affirme qu'il n'existerait pas de marchés distincts, dans la mesure où les titres nationaux ont leurs éditions régionales. DPG Media estime également que la distinction entre les titres nationaux et*

---

[30] Voir docs II., question 1.1.c.

[31] Voir doc II.A.7, question 1.1.c.

[32] Décision du Collège de la Concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 138-145 et 676.

[33] Décision de la Commission européenne IV/M.423, Newspaper Publishing, du 14 mars 1994, para. 13 ; Décision de la Commission européenne IV/M.1455, Gruner + Jahr/Financial Times/JV, du 20 avril 1999, para. 18 ; Décision de la Commission européenne COMP/M.3817, Wegener, du 7 juillet 2005, para. 16 ; Décision de la Commission européenne COMP/M.5932, NewsCorp/BSkyB, du 21 décembre 2010, para. 215 ; Décision de la Commission européenne COMP/M.8354, Fox/Sky, du 7 avril 2017, para. 133.

[34] Formulaire de notification, doc I.3, point 89.

régionaux n'est pas valable en ce qui concerne les journaux, de sorte qu'ils font partie du même marché. Mediahuis considère que bien qu'il puisse y avoir un focus sur certaines provinces, il s'agirait d'un seul marché, pour autant que les titres soient distribués sur l'ensemble du territoire. Pour RTL, il s'agit d'un seul marché, en raison du lectorat potentiel identique pour les deux sortes de titres.[35]

56. *D'autres acteurs ne partagent toutefois pas cette position. Selon le groupe Rossel, il existerait bien un marché distinct pour la presse régionale, en raison de l'édition de contenu ciblant les lecteurs régionaux. Dentsu Aegis considère qu'une distinction peut être opérée entre la presse nationale et régionale au niveau du contenu, mais que les lecteurs ne remarquent peut-être pas cette distinction. Enfin, la RTBF a indiqué qu'il s'agirait de produits complémentaires.*[36]

v) Conclusions de l'auditeur

57. *L'auditeur estime qu'il n'existe pas suffisamment d'éléments permettant de s'écarter de la pratique décisionnelle existante, selon laquelle la presse quotidienne nationale et régionale font partie d'un même marché.*

58. *Cependant, à des fins conservatoires, et vu les parts de marché importantes des parties sur certaines régions, l'auditorat examinera également l'impact de cette opération sur ces marchés régionaux.*

VI.2.1.d Distinction entre la presse quotidienne économique et financière et les autres types de presse

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

59. *Dans sa pratique décisionnelle, L'ABC retient un marché distinct pour les journaux d'affaires (financiers et économiques).*[37]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

60. *Dans l'affaire Gruner + Jahr/Financial Times/JV, la Commission européenne a évoqué la possibilité de segmenter le marché de la presse nationale quotidienne en plusieurs sous-catégories selon le contenu du titre, l'approche éditoriale ou encore, la qualité du titre. La Commission a relevé que les éventuels chevauchements entre les titres au niveau de leur contenu pouvaient brouiller cette distinction, mais que les différences en termes de prix et de « selling patterns » ont tendance à indiquer qu'ils appartiennent bien à des marchés distincts. La Commission avait ainsi identifié une sous-catégorie potentielle pour la presse financière (« financial newspapers »), mais a laissé la définition du marché ouverte.*[38]

iii) Position de la Partie notifiante

[35] Voir doc II., question 1.1.b.

[36] Voir doc II., question 1.1.b

[37] Décision BMA-2018-C/C-07 du 6 mars 2018 dans l'affaire MEDE–C/C–18/0002, Acquisition du contrôle conjoint de Mediafin par Roularta et Rossel, para 107 et 23. Voir également Décision du Conseil de la Concurrence, n° 2005-C/C-47 du 26 septembre 2005, N.V. De Persgroep N. V. Rossel & Cie N. V.Uitgeversbedrijf Tijd, point 3.1.1. ; Décision du Conseil de la Concurrence, n° 2005-C/C-56 du 20 décembre 2005, NV Rossel & Cie -NV De Persgroep - NV Editeco, para 33.; Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013,para. 136., Décision n° ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para.172-175 et 481, Décision du Conseil de la Concurrence, n°2018-C/C-07 du 6 mars 2018, para. 107 et 379.

[38] Décision de la Commission européenne IV/M.1455, Gruner + Jahr/Financial Times/JV, du 20 avril 1999, para. 17-18 ; Voir également Décision de la Commission européenne dans l'affaire GIMD/SOCPRESSE précité, para. 15.

61. *La Partie notifiante soutient qu'il n'y a pas lieu de retenir la définition d'un marché distinct pour les quotidiens d'affaires (financiers et économiques), de sorte que les titres La Libre, Le Soir et L'Echo appartiennent, selon elle, au même marché.*

62. *Elle cite à ce sujet l'amélioration de l'offre d'informations financières et économiques de La Libre et Le Soir d'une part et la couverture d'actualités générales par L'Echo d'autre part. Ainsi, elle est d'avis qu'une contrainte concurrentielle réciproque existe entre L'Echo (en tant qu'unique quotidien d'affaires francophone) et les autres quotidiens francophones « généralistes », dont il y a à tout le moins lieu de tenir compte dans l'analyse concurrentielle[39].*

iv) Instruction

63. *Une majorité des répondants est d'avis que la presse quotidienne économique constitue bien un marché distinct. Selon le groupe Rossel, le contenu de la presse économique est majoritairement dédié à l'information économique et financière, ce qui conditionne sa clientèle (plutôt B2B) et le profil de son lectorat. Ce lectorat serait plutôt constitué d'hommes selon Mediabrands.[40]*

64. *Prodipresse a toutefois affirmé qu'il n'y a pas lieu d'effectuer une telle distinction dans la mesure où tous les titres traitent une actualité en flux tendu (d'informations constantes), et la presse économique se focalise davantage sur les conséquences économiques que ces informations engendrent. RTL est également d'avis qu'une telle distinction ne se justifie pas, car le marché belge est trop étroit.[41]*

v) Conclusions de l'auditeur

65. *L'auditeur constate que la majorité des acteurs interrogés maintiennent cette distinction en raison du profil du lectorat, le contenu spécifique (majoritairement dédié à l'information économique et financière) et un prix à la vente plus élevé. L'auditeur considère qu'il n'y a pas lieu de s'écarter de la pratique décisionnelle et confirme que les quotidiens d'affaires (financiers et économiques) appartiennent à un marché distinct de la presse quotidienne.*

VI.2.1.e Distinction entre la presse payante et la presse gratuite

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

66. *Dans l'affaire Imprimerie des Editeurs/Regionale uitgeversgroep en Mass Transit Media, le Conseil de la Concurrence a estimé que les quotidiens gratuits tels que Metro ne font pas partie du marché du lectorat dans la mesure où il n'existe pas de réelle relation commerciale entre les éditeurs et les lecteurs.[42]*

67. *Dans les affaires Mediahuis, l'Auditorat a reconnu que certains quotidiens gratuits peuvent être similaires aux quotidiens payants en termes de format, de contenu et de présentation, mais s'est toutefois rallié à la pratique décisionnelle belge en affirmant que les quotidiens gratuits ne font pas partie du même marché que les quotidiens payants mais qu'ils peuvent néanmoins exercer une certaine pression concurrentielle sur ces derniers.[43]*

---

[39] Formulaire de notification, doc I.3, points 92-93.
[40] Voir réponses doc.II., question 1.1.e.
[41] Voir doc IV.H.5., question 1.1.e.
[42] Décision du Conseil de la Concurrence n°2003-C/C-69 du 22 août 2003, Imprimerie des Editeurs en NV. Regionale Uitgeversgroep en NV. Mass Transit Media, Revue trimestrielle de Jurisprudence du Conseil de la Concurrence – 2003/03,p.238; Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 135.
[43] Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para.135 ; Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-17/0006 du 26 avril 2017, para.43.

68. *Dans l'affaire Tecteo/EDA, le Collège a émis une réserve par rapport au point de vue selon lequel l'absence de relation commerciale résultant de la gratuité d'un service conduirait à considérer que ces services ne peuvent appartenir à ou constituer un marché pertinent, en particulier dans le cas de marchés bifaces. La définition exacte de ce marché a été laissée ouverte.*[44]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

69. *Dans l'affaire Wegener/PCM/JV, l'enquête de marché de la Commission européenne l'a conduite à conclure que, malgré la contrainte concurrentielle exercée par la presse gratuite sur la presse payante, ces produits n'appartiennent pas au même marché. Cela étant dû notamment à leurs contenus, formats et publics différents. La Commission a toutefois laissé la définition de marché ouverte.*[45]

iii) Position de la Partie notifiante

70. *La Partie notifiante est d'avis que les quotidiens gratuits exercent une pression concurrentielle indéniable et significative sur les quotidiens payants.*

71. *Elle estime toutefois qu'il n'est pas nécessaire, pour les besoins de l'analyse de cette opération, de trancher la question d'une éventuelle segmentation du marché entre la presse quotidienne gratuite d'une part et la presse quotidienne payante d'autre part.* [46]

iv) Instruction

72. *Une distinction entre la presse gratuite et la presse payante a été relevée par la plupart des répondants, notamment en raison du mode de distribution différent et de la façon différente de traiter l'actualité.*[47]

73. *Bien qu'ayant confirmé que la presse gratuite constitue un marché distinct par le volume du contenu (les gratuits offrent moins de contenu) et par le type de contenu (les gratuits offrent moins d'articles de fond), le groupe Rossel signale qu'une partie du lectorat considère les versions gratuites et payantes comme étant substituables dès lors qu'elle n'est pas à la recherche d'un travail journalistique particulier. Il signale également que le « quotidien gratuit « Metro » se distingue par le ciblage de son lectorat (les navetteurs et usagers des transports publics, dont son nom) ».*[48]

74. *Dentsu Aegis affirme qu'il s'agit bien de marchés distincts, mais qu'il est possible que le public ne le remarque pas et n'en fasse une distinction.*[49]

75. *RTL est toutefois d'avis que les quotidiens gratuits et payants appartiennent au même marché.*[50]

76. *Pour la RTBF, il s'agit de marchés qui sont à la fois distincts et complémentaires dans la mesure où la plupart des lecteurs consomment à la fois de l'information gratuite et de l'information payante, mais que certains ne consomment que l'une des deux formes.*[51]

v) Conclusions de l'auditeur

---

[44] Décision n° ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para. 212-213 et 482.
[45] Décision de la Commission européenne COMP/M.3817, Wegener, du 7 juillet 2005, paras 15 - 20
[46] Formulaire de notification, doc I.3, point 91.
[47] L'autorité française de la concurrence connaît également cette distinction, voir en ce sens Décision 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, para 49 et suivants. Dans ce cadre, l'Autorité française distingue encore la Presse gratuite à contenu rédactionnel ou d'information/Presse gratuite d'annonces.
[48] Voir doc. II.D.6, page 3/35.
[49] Voir doc. III.E.2, question 1.1.f.
[50] Voir doc II.G.6, question 1.1.f.
[51] Voir doc II.F.6bis, question 1.1.f.

77. *L'auditeur constate qu'il existe des indices sérieux pour considérer qu'il s'agit de deux marchés distincts dans la mesure où le volume du contenu, l'importance des articles de fond et l'accessibilité pour le lecteur ne sont pas comparables. Cependant, l'auditeur propose de laisser la définition de marché exacte ouverte dans la mesure où quelle que soit la définition retenue, les résultats de l'analyse concurrentielle sont identiques. L'inclusion éventuelle de la presse quotidienne gratuite ne fait qu'atténuer les parts de marché de la nouvelle entité.*

VI.2.1.f Distinction entre la version papier et la version numérique (PDF) d'un titre

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

78. *La pratique décisionnelle de l'ABC retient l'appartenance de la version numérique/digitale/PDF d'un quotidien au même marché que la version imprimée de celui-ci.*[52]

79. *Il s'agit en réalité d'un seul et même produit d'information, consommable sur des supports différents (papier ou digital). En outre, les abonnés aux journaux imprimés ont accès à la version numérique du journal et les non-abonnés y ont accès contre paiement (par opposition à l'information disponible gratuitement sur le site internet du journal).*[53]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

80. *Dans sa décision News Corp/BSkyB, la Commission a considéré que son enquête de marché n'avait pas été concluante quant à la question de l'éventuelle substituabilité entre la presse papier et les services d'informations sur les nouveaux appareils numériques (tels que les tablettes ou liseuses), eu égard à la nouveauté de ces appareils.*[54]

iii) Position de la Partie notifiante

81. *La Partie notifiante estime que la version numérique d'un quotidien doit être incluse dans le même marché que la version papier de celui-ci. Elle affirme toutefois qu'il s'agirait d'une substituabilité à sens unique de la version papier vers la version numérique, dans la mesure où les lecteurs abonnés à la version papier d'un quotidien ont accès à sa version numérique, mais il existe des lecteurs qui ne veulent plus obtenir la version papier et souhaitent uniquement l'abonnement à la version numérique.*[55]

iv) Instruction

82. *Les acteurs répondants ont majoritairement confirmé qu'il n'existe pas de marchés distincts pour la version papier d'un titre d'une part et pour la version digitale (PDF) d'autre part. En effet, la version PDF d'un titre est une copie numérique fidèle de la version papier du titre. Il s'agit donc du même produit, répondant aux mêmes besoins, mais sur un autre support.*[56]

83. *Mediahuis attire également l'attention sur le fait que les abonnés à la version papier d'un titre ont généralement accès à la version digitale. Dentsu Aegis considère qu'il ne s'agit pas de marchés distincts,*

---

[52] Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 134 ; Décision n° ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para. 203 et 481 ; Décision du Conseil de la Concurrence, n°2018-C/C-07 du 6 mars 2018, para.106 et 379.

[53] Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 134.

[54] Décision de la Commission européenne COMP/M.5932, NewsCorp/BSkyB, du 21 décembre 2010, para. 212

[55] Formulaire de notification, doc I.3, point 94.

[56] Doc II., question 1.1.g.

mais souligne tout de même que le lectorat socio-démographique et le moment de lecture de chacun des formats pourraient différer.[57]

v) Conclusions de l'auditeur

84. *L'auditeur estime qu'il n'y a pas lieu de s'écarter de la pratique décisionnelle existante selon laquelle les versions imprimée et numérique (PDF) d'un même titre quotidien appartiennent au même marché.*

VI.2.1.g Distinction entre la version papier et numérique (PDF) d'un quotidien et l'offre d'informations générales sur les sites Internet francophones

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

85. *Le Conseil de la Concurrence a, dans sa décision du 7 septembre 2011, indiqué que le marché du lectorat pour l'offre d'informations sur les sites Internet néerlandophones, était un marché pertinent potentiel sur lequel De Vijver Media serait actif.*[58]

86. *Dans l'affaire Mediahuis/Corelio/Concentra, l'Auditorat a considéré que contrairement à la version numérique d'un titre, qui appartient au même marché de produits que sa version papier, le site internet de ce titre appartient à un marché distinct. Ce marché distinct pour l'offre d'informations générales sur les sites web néerlandophones exerçant toutefois une pression concurrentielle certaine sur le marché de la presse papier.*[59] *Le Collège a cependant estimé, en se référant à la décision de la Commission Européenne dans l'affaire NewsCorp/BSkyB, qu'il n'existait pas d'éléments convaincants pour décider qu'il existe un tel marché distinct pour l'offre d'informations générales sur les sites web néerlandophones.*[60] *Le Collège a par ailleurs indiqué que dans l'hypothèse où un marché distinct pour l'offre d'informations générales sur les sites web néerlandophones devait être retenu, la pression exercée par celui-ci sur le marché de la presse papier semble substantielle.*

87. *Le Collège a exprimé les mêmes réserves dans l'affaire Tecteo/EDA, en se référant à sa motivation dans l'affaire Mediahuis, et a finalement laissé ouverte la définition d'un éventuel marché belge pour les sites internet d'informations.*[61]

88. *Dans la décision Mediahuis (MEDE-C/C-17/0006 du 26 avril 2017).*[62]*, le Collège a retenu un marché national pour la presse néerlandophone belge (nationale et régionale) des quotidiens payants, incluant l'online, à l'exclusion des journaux d'affaires.*

89. *Par la suite, la définition de marché pour ce segment a été laissée ouverte dans la récente affaire Roularta/Rossel/Mediafin, car quelle que soit la définition retenue, l'opération n'aurait pas donné lieu à des craintes pour la concurrence.*[63]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

---

[57] Voir doc.II.C.8 et doc III.E.2, question 1.1.g.

[58] Décision du Conseil de la Concurrence, 2011-C/C-24 du 7 septembre 2011, De Vijver Media NV/Waterman & WatermanComm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation.

[59] Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 134.

[60] Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 678-679.

[61] Décision n° ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para.482.

[62] Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-17/0006 du 26 avril 2017 dans l'affaire BMA-2017-C/C-14., para.21; Traduction libre de "De nationale markt voor Nederlandstalige (landelijke en regionale) Belgische betaalde dagbladen inclusief online, met uitzondering van de zakenkranten

[63] Décision du Collège de la Concurrence, n°2018-C/C-07 du 6 mars 2018, para.108 et 379.

90. *Bien qu'ayant reconnu la pression grandissante des sites internet sur la presse imprimée, la Commission européenne a toujours laissée ouverte la délimitation exacte du marché pour ce qui concerne les informations en ligne.*[64]

91. *Dans sa décision News Corp/BSkyB, la Commission a considéré que son enquête de marché n'avait pas été concluante quant à la question de l'éventuelle substituabilité entre la presse papier et les services d'informations en ligne (tant gratuits que payants).*[65]

iii) Pratique décisionnelle de l'autorité française de la concurrence

92. *L'Autorité française de la concurrence*[66] *distingue au sein du secteur de l'exploitation des sites internet, « les sites éditoriaux qui constituent le prolongement de la version papier des titres de presse (ou sites compagnons), des sites dédiés à des thèmes spécifiques telles que les petites annonces (annonces généralistes, immobilier, emploi) ou les informations pratiques relatives à des villes. Pour la première catégorie, une segmentation a été envisagée selon le type d'informations publiées sur les sites*[67] *(informations d'actualité politique et générale ou informations économiques et financières) ».*

iv) Position de la Partie notifiante

93. *La Partie notifiante attire l'attention sur le fait que les sites et applications mobiles d'informations en accès gratuit exercent une pression concurrentielle considérable sur les titres et le modèle économique de la presse quotidienne payante. Ces offres gratuites exerçant une pression sur les prix que peuvent appliquer les éditeurs de presse à leur offre d'abonnements numériques payants. Ces offres des éditeurs exercent à leur tour une pression sur les prix des abonnements papier. La concurrence entre ces modèles payants et gratuits pourrait, selon elle, justifier l'inclusion des sites d'information gratuits (financés exclusivement par la publicité ou appartenant à des médias audiovisuels) dans le même marché que celui des quotidiens payants. Il y aurait à tout le moins lieu de tenir compte de cette pression concurrentielle exercée sur le nouveau modèle économique que les quotidiens payants cherchent à développer.*[68]

94. *Par conséquent, la Partie notifiante retient un marché distinct des sites d'information francophones en accès gratuit en tant que marché pertinent, mais uniquement dans l'hypothèse où ce marché devait toujours être considéré distinct de celui de la version payante des titres.*[69]

v) Instruction

95. *L'instruction révèle généralement qu'il y a lieu de retenir la distinction entre les sites internet d'information et la presse traditionnelle (papier et/ou version PDF). Le contenu et la temporalité du site web d'un quotidien seraient en effet différents et complémentaires à ceux de la version papier et/ou PDF de celui-ci.*[70]

96. *DPG Media a toutefois indiqué qu'il existe une relation concurrentielle directe entre la version traditionnelle des titres de presse et les sites internet d'information.*[71]

---

[64] Décision de la Commission européenne COMP/M.3817, Wegener, du 7 juillet 2005, para. 43 ; Décision de la Commission européenne COMP/M.5932, NewsCorp/BSkyB, du 21 décembre 2010, p. 40, note infra. 115.
[65] Décision de la Commission européenne COMP/M.5932, NewsCorp/BSkyB, du 21 décembre 2010, para. 211.
[66] Décision 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, point 25.
[67] Voir la lettre du ministre des finances et de l'emploi n°C2007-97 du 19 décembre 2007 LVMH/Les Echos et la décision n°10-DCC-129 précitée.
[68]Formulaire de notification, doc I.3, points 95 et 105.
[69]Formulaire de notification, doc I.3, point 108.
[70] Voir doc II., question 1.1.g.
[71] Voir doc II.A.7, question 1.1.g.

97. *De plus, le groupe Rossel signale qu'il y a également une distinction à faire entre la partie gratuite et la partie payante d'un site web d'information, qui sont conçues pour être différentes étant donné le type de contenu et la profondeur du travail journalistique effectué.*[72]

vi) Conclusions de l'auditeur

98. *Au sein du marché de l'offre d'informations générales sur les sites internet francophones d'information, il y aurait lieu de distinguer l'offre payante de l'offre gratuite.*

99. *Certains acteurs distinguent au sein de l'offre d'accès payante aux sites d'informations générales francophones l'accès à la version gratuite et à la version payante en raison du type de contenu et de la profondeur du travail journalistique effectué. L'auditeur constate que pour certains sites d'informations générales, la version gratuite ne donne accès qu'au début de l'article, l'accès complet étant réservé aux titulaires d'un abonnement. Cette pratique est moins utilisée pour les hebdomadaires actuellement.*

100. *L'auditeur constate que quelle que soit l'offre d'abonnement, l'accès aux contenus numériques payant est toujours inclus.*

101. *Eu égard aux éléments qui précèdent, de la pratique décisionnelle récente de l'ABC, l'auditeur conclut qu'il existe un marché la presse quotidienne francophone, incluant les sites internet payants francophones (online).*

102. *Les sites d'information gratuits tels que les sites de la RTBF ou de RTL exerceraient une forte pression concurrentielle sur les sites d'informations payants. L'auditeur estime cependant que la définition exacte peut être laissée ouverte car quelle que soit la segmentation retenue, cela ne change pas l'analyse concurrentielle.*

VI.2.1.h Distinction entre la presse hebdomadaire spécialisée et la presse hebdomadaire non spécialisée

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

103. *Dans les affaires De Vijver*[73] *et Roularta/Sanoma*[74]*, l'Auditorat a considéré qu'il y avait lieu d'effectuer une distinction entre les magazines spécialisés et les magazines non spécialisés.*

104. *Des segmentations supplémentaires ont été proposées dans l'affaire De Persgroep/Sanoma.*[75] *Il s'agit des segments suivants :*

- *Magazines de télévision et d'info-divertissement ;*
- *Magazines destinés à un public féminin ;*
- *Magazines destinés à un public masculin ;*
- *Magazines d'actualités et économie/business ;*
- *Magazines destinés à un public « jeunesse ».*

[72] Voir doc II.D.6, question 1.1.g.
[73] Décision du Conseil de la concurrence du 7 septembre 2011, Affaire 2011-C/C-24, De Vijver Media/Waterman & Waterman Comm. VA, Corelio NV, Sanoma Corporation, para. 30.
[74] Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-18/0016 du 29 juin 2018, para. 71.
[75] Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-15/0017 du 4 août 2015, para. 97 et 182.

105. *Dans cette dernière affaire, la définition exacte des marchés a toutefois finalement été laissée ouverte.*[76]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

106. *Dans le cadre de l'affaire GIMD/SOCPRESSE, la Commission a envisagé la distinction entre un marché du lectorat des magazines d'actualité politique et générale, d'une part, et un marché du lectorat des magazines économiques et financiers d'autre part.*[77] *La définition du marché a toutefois été laissée ouverte.*

iii) Position de la Partie notifiante

107. *La Partie notifiante se réfère à la pratique décisionnelle de l'ABC affirmant qu'il convient de faire au moins une distinction entre les hebdomadaires spécialisés et les non spécialisés.*[78]

108. *La Partie notifiante considère qu'il y a lieu de retenir en tant que marché concerné, le marché de la presse hebdomadaire francophone payante, incluant tant la version papier que la version numérique du titre, en tenant compte d'une éventuelle distinction entre les magazines de télévision et d'info-divertissement (y compris les guides TV) et les magazines d'actualité. Il convient, selon elle, à tout le moins de considérer que ces deux types de magazines ne sont pas de proches concurrents.*[79]

109. *La partie notifiante considère que le magazine Moustique relève du marché des magazines de télévision et d'info-divertissement, tandis que Paris Match relève du marché des magazines d'actualité.*[80]

iv) Instruction

110. *L'instruction a confirmé qu'il y a lieu de retenir une distinction entre les magazines spécialisés et les magazines non spécialisés. Le groupe Rossel précise que cette distinction est voulue par l'éditeur et se justifie par la différence de contenu et de cible visée. Ainsi, si un sujet spécialisé pourrait être traité dans un magazine non spécialisé, les produits spécialisés restent par définition distincts.*[81]

111. *Pour ce qui concerne d'éventuelles segmentations supplémentaires entre les magazines, telles qu'abordées dans l'affaire De Persgroep/Sanoma, l'instruction révèle des positions variées parmi les répondants. Dentsu Aegis et le groupe Rossel semblent être d'avis que les sous-segments des magazines de télévision et d'info-divertissement, des magazines destinés à un public féminin, des magazines destinés à un public masculin, des magazines d'actualités et des magazines destinés à un public jeunesse sont à la fois distincts et concurrents ou substituables entre eux. Par ailleurs, Mediabrands est d'avis que chacun de ces sous-segments constitue un marché distinct, tandis que RTL semble indiquer qu'il s'agirait de marchés identiques. Enfin, Mediahuis propose une segmentation selon le motif d'achat ; il y aurait d'une part la catégorie détente (« ontspanning »), d'autre part la catégorie communauté (« community ») et enfin, la catégorie information (« informatie »).*[82]

112. *Concernant la classification de Moustique, l'avis des acteurs interrogé est davantage vers une classification en magazine d'actualité que d'info divertissement et télévision.*[83]

113. *Mediabrands considère, à l'instar de la Partie notifiante que Moustique est « à la base plutôt un magazine d'info-divertissement et télévision. L'objectif rédactionnel de Moustique est de présenter la grille*

---

[76] *Ibidem.,* para. 453.
[77] Affaire n° IV/M.665 - CEP/ Groupe de la Cité du 29/111995, para. 9 et 10, Affaire n° COMP/M.3420 - GIMD / SOCPRESSE(4064) du 16/06/2004, para.12 et suivants.
[78]Formulaire de notification, doc I.3, point 96.
[79]Formulaire de notification, doc I.3, point 99.
[80]Formulaire de notification, doc I.3, point 99.
[81] Doc II., question 1.1.i.
[82] Voir doc II., questions 1.1.j.
[83] Voir doc II., question 1.5.

des programmes TV[84]». La RTBF indique qu'il est perçu comme un magazine d'info divertissement et télévision par son contenu.[85]

114. *Le groupe Rossel quant à lui considère que « Moustique est un magazine d'information (d'actualité) au même titre que Soir Mag. Son contenu ne le positionne pas comme un Ciné Télé Revue , un Télé Pocket ou encore un Télépro ».[86] DPG confirme ce point de vue[87]. L'AJP considère Moustique comme un hebdomadaire d'information générale dont le principal concurrent serait Le Vif.[88] La Coopérative notre Avenir indique que Moustique se situe dans le segment des News magazine, en concurrence avec Paris Match, Le Vif et Soir Mag.[89]*

115. *Prodipresse a précisé qu'« au départ, le magazine Moustique était un magazine TV. Aujourd'hui, il est recentré sur un magazine d'information avec en complément un programme TV. Son cœur de cible n'est plus spécifiquement le programme TV, car même si sa rédaction propose des articles sur le même thème télévisé, elle y ajoute un magazine d'actualité reprenant des faits de société ou d'actualité ayant en ses pages des programmes TV. C'est donc un magazine d'info-divertissement et télévision ».[90]*

v) Conclusions de l'auditeur

116. *L'auditeur retient une distinction entre la presse hebdomadaire spécialisée et la presse hebdomadaire non spécialisée. Au sein du marché de presse hebdomadaire spécialisée, une segmentation supplémentaire entre la presse d'actualité et la presse de programmation TV et d'info-divertissement pourrait être retenue. L'auditeur propose de laisser cette segmentation de marché ouverte, et examinera à titre conservatoire l'impact de l'opération dans l'hypothèse où le titre « Moustique » appartiendrait au marché de la presse d'actualité et/ou au marché de la presse de programmation TV et d'info-divertissement.*

VI.2.1.i Distinction entre la presse hebdomadaire « Jeunesse » et les autres types de presse

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

117. *Dans l'affaire De Persgroep/Sanoma, l'auditorat a proposé une segmentation retenant un marché distinct pour la presse hebdomadaire pour les enfants/adolescents (jeunesse), mais la définition exacte de ce segment a été laissée ouverte.[91]*

118. *Dans l'affaire Tecteo/EDA, l'auditorat a relevé qu'il semblerait que la presse destinée à la jeunesse constitue bel et bien un marché distinct de la presse hebdomadaire générale. L'auditorat avait souligné, à cette occasion que cette distinction existe également dans les pays voisins de la Belgique dans les termes suivants :*

> *« à titre d'exemple, lors de l'acquisition du groupe Milan par Bayard Presse, le Ministre français de l'économie, des finances et de l'Industrie a tenu compte de la nature différenciée et hétérogène des titres de presse jeunesse. L'analyse de l'inventaire dressé des titres de presse (édités par les opérateurs concurrents et constituant des substituts proches ou éloignés de ceux des parties) a permis de regrouper des titres de presse jeunesse selon les critères de l'âge du public visé et de la*

[84] Voir doc III.B.9., question 1.5.
[85] Voir doc II.F.6bis, question 2.5.
[86] Voir doc II.D.6., question 1.5.
[87] Voir doc II.A.7., question 1.5.
[88] Voir doc IV.A.4. , question 4.
[89] Voir doc IV.D.5., question 6.
[90] Voir doc IV.H.5., page 8, question 2.4.
[91] Décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-15/0017 du 4 août 2015, para. 182 et 453.

thématique du magazine. Les catégories ainsi identifiées ne correspondent pas à des marchés pertinents de produits mais à des modalités de regroupement des magazines selon leur degré de substituabilité (apprécié selon le prix, le format, le contenu éditorial, le positionnement, l'ancienneté sur le marché et la diffusion payée qui permettent de mesurer la notoriété du titre, le réseau de distribution, etc.) afin de déterminer vers quels magazines intervient le report de demande en cas d'augmentation unilatérale du prix d'une catégorie par la nouvelle entité. »[92]

119. *La définition de marché a toutefois été laissée ouverte.*[93]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

120. *La Commission européenne ne s'est pas encore prononcée sur ce marché.*

iii) Pratique décisionnelle de l'Autorité française de la concurrence

121. *L'auditorat prend également en compte la pratique décisionnelle de l'autorité de la concurrence française qui retient également un marché spécifique pour la presse jeunesse.*[94]

iv) Position de la Partie notifiante

122. *La Partie notifiante retient également un marché distinct pour les hebdomadaires francophones pour la jeunesse, en se référant à la position de l'auditorat dans l'affaire Tecteo/EDA.*[95]

v) Instruction

123. *Les répondants ont également confirmé, dans l'immense majorité, l'existence d'un marché distinct de la presse hebdomadaire jeunesse, en raison de son lectorat très spécifique.*[96]

124. *Seul DPG Media a affirmé qu'une telle segmentation ne serait pas pertinente.*[97]

vi) Conclusions de l'auditeur

124bis. Sur base des éléments exposés ci-dessus, l'auditeur propose de retenir un marché distinct pour la presse hebdomadaire jeunesse.

VI.2.2 Marchés géographiques du lectorat

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

125. *La pratique décisionnelle dans différents dossiers de concentration de l'ABC retient que la dimension géographique des marchés du lectorat est nationale.*[98]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

---

[92] Décision n° ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para. 179.
[93] Décision n° ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para. 180 et 481.
[94] Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 11 février 2004, aux conseils de la société Bayard Presse, relative à une concentration dans le secteur de la presse pour la jeunesse.
[95] Formulaire de notification, doc I.3, point 97.
[96] Voir doc II., questions 1.1.d.
[97] Voir doc I.A.7., questions 1.1.d.
[98] Décision du Conseil de la concurrence nr.2005-c/c-47 du 26 septembre 2005, NV De Persgroep en Rossel & Cie – NV uitgeversbedrijf Tijd; Décision du Collège de la concurrence nr 13-C/C-BMA dans l'affaire MEDE-C/C-13/0020 van 25 oktober 2013, De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV enConcentra NV; Décision du Collège de la concurrence n° ABC-2014-C/C-03 dans l'affaire CONC-C/C-13/0030 du 26 mars 2016, Tecteo/EDA-Avenir Advertising.

126. *La pratique décisionnelle de la Commission européenne retient également que la dimension géographique du marché de la presse nationale est nationale.*[99]

iii) Position de la Partie notifiante

127. *La Partie notifiante affirme que la dimension géographique des marchés de quotidiens et de magazines est nationale.*

128. *Elle relève, par ailleurs que le marché pour les sites d'information francophones serait également national, en se référant notamment à la position de l'auditorat dans les affaires Mediahuis et Tecteo/EDA.*[100]

iv) Instruction

129. *L'instruction a révélé que plusieurs acteurs considèrent que les marchés du lectorat ont une portée géographique liée à l'appartenance des lecteurs à une communauté linguistique.*[101]

130. *Ainsi, la RTBF estime que l'ensemble des marchés du lectorat sont limités géographiquement au territoire de la Communauté (en l'occurrence, la Communauté française). Elle reconnait toutefois qu'en l'espèce, il existe quelques extensions en Flandre (auprès des francophones de Flandre) et très marginalement à l'étranger.*[102]

131. *RTL adopte une position similaire sur ce point et identifie comme marché géographique « Pour la presse quotidienne d'actualité et sites d'information en ligne : portée communautaire linguistique (ici FWB) », à savoir, limitée à la Communauté française en l'espèce. Toutefois, en ce qui concerne la presse magazines spécialisés, RTL considère qu'il s'agit d'un marché de dimension « principalement nationale ».*[103]

132. *D'autres acteurs ont délimité la portée géographique des marchés du lectorat à l'ensemble du territoire national. Tel est le cas pour DPG Media, Mediahuis et Mediabrands.*

133. *DPG Media confirme que, bien que la langue soit un facteur déterminant pour les marchés du lectorat, la portée géographique de chacun de ces marchés est nationale.*[104]

134. *La position de Mediahuis se rapproche de celle de DPG Media, en ce qu'elle considère que les marchés du lectorat sont principalement de dimension géographique nationale, dans la mesure où les titres sont distribués sur l'ensemble du territoire du pays.*[105]

135. *Mediabrands est également d'avis que les marchés du lectorat ont généralement une dimension géographique nationale, si ce n'est que les marchés de la presse régionale seraient de dimension géographique régionale.*[106]

136. *Rossel s'est davantage prononcé en termes de la localisation géographique des lecteurs potentiels pour les différents marchés de produits.* [107]

---

[99] Décision de la Commission européenne, Affaire M.423 Newspaper Publishing du 14 mars 1994, para.17 ; Décision de la Commission européenne, Affaire M.1401 Recoletos/Unedisa du 1 février 1999, para.29 ; Décision de la Commission européenne, Affaire COMP/M.5932 News Corp/BSkyB du 21 décembre 2010, para.218 ; Décision de la Commission européenne, Affaire COMP/M.8354 Fox/Sky du 4 avril 2017, para. 134-135.
[100] Formulaire de notification, doc I.3, page 31, points 106 et 107.
[101] Voir doc II., questions 1.2.
[102] Voir doc II.F.6 bis., question 1.2.
[103] Voir doc II.G.6., question 1.2.
[104] Voir doc II.A.7., question 1.2.
[105] Voir doc II.C.8., question 1.2.
[106] Voir doc III.B.8., question 1.2.
[107] Voir doc II.D.6., question 1.2..

v) Conclusions de l'auditeur

137. *Vu les pratiques décisionnelles nationales et européennes, la position des parties notifiantes et des retours du marché qui tiennent compte de la couverture géographique des titres et partant du constat que les quotidiens et les magazines francophones sont de facto lu en Flandres, l'auditeur confirme la pratique décisionnelle selon laquelle les marchés du lectorat sont de dimension nationale.*

VI.2.3 Conclusion de l'Auditeur sur les marchés en cause du lectorat

138. *L'instruction menée par l'auditorat sur les marchés du lectorat permet à l'Auditeur de considérer les marchés en cause concernés par l'opération comme suit :*

- *Le marché **national** de la presse **quotidienne** payante francophone incluant la version online, à l'exclusion des quotidiens d'affaires (financiers et économiques) ;*
- *Le marché **national** de la presse **hebdomadaire** payante francophone non spécialisée incluant la version online, en tenant compte à des fins conservatoires d'une distinction entre la presse hebdomadaire francophone d'actualité et la presse hebdomadaire francophone de programmation TV et d'info divertissement ; et*
- *Le marché **national** de la presse **hebdomadaire destinée à la jeunesse**.*

VI.3 Vente d'espaces publicitaires

VI.3.1 Marchés de produits de la vente d'espaces publicitaires

VI.3.1.a Distinction selon la langue d'édition

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

139. *L'ABC distingue les annonces destinées à un public néerlandophone des annonces destinées à un public francophone.*[108]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

140. *La Commission ne s'est pas prononcée sur cette question.* [109]

iii) Position de la Partie notifiante

141. *La Partie notifiante ne s'est pas prononcée sur la pertinence d'une distinction selon la langue d'édition.*

iv) Instruction

142. *Les avis au sujet d'une éventuelle distinction entre le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse francophone et le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse néerlandophone semblent basés sur des éléments liés à la situation géographique du public cible. Pour Rossel, il ne s'agit pas de marchés distincts pour les annonceurs nationaux et internationaux, mais ils seraient bien distincts pour les annonceurs régionaux et locaux (en raison des différences linguistiques). La réponse de la Digital Media Association (ci-après « DMA ») semble indiquer un avis similaire en ce qui concerne les annonceurs nationaux. Selon l'Union Belge des Annonceurs (ci-après « UBA »), il s'agit d'un seul marché, mais dont les fournisseurs (à savoir les régies publicitaires) varient d'une région géographique à l'autre. Mediahuis, DPG*

---

[108] Décision du Collège de la concurrence, dans l'affaire BMA-2018C/C-21 du 29 juin 2019, Roularta/Sanoma.
[109] Décision de la Commission dans l'affaire M.8392-Bolloré/Vivendi, para 17.

Media, RTBF et Mediabrands, eux, estiment qu'il s'agit de deux marchés distincts dans la mesure où le public cible et la langue utilisée sont différents.[110]

v) Conclusions de l'auditeur

143. *L'auditeur considère qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle de l'ABC et maintient que les marchés publicitaires francophone et néerlandophone ne sont pas substituables entre eux et appartiennent à des marchés distincts.*

VI.3.1.b Distinction entre les annonces à thème et les autres types d'annonces

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

144. *Dans sa pratique décisionnelle*[111] *l'ABC a confirmé qu'une distinction doit être établie entre les annonces à thème, les petites annonces, les annonces pour les offres d'emploi et les annonces obligatoires (financières et légales).*

145. *Dans la décision Tecteo/EDA, l'ABC retient un marché distinct des annonces nationales à thème dans les hebdomadaires francophones, en ce compris les hebdomadaires gratuits et spécialisés.*[112]

146. *Dans la décision Roularta/Rossel*[113] *de 2018, l'auditeur retient un marché des annonces nationales à thème dans la presse quotidienne francophone écrite et online à l'inclusion des journaux d'affaires et de la presse gratuite. Le Collège ne retient pas spécifiquement ce marché.*

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

147. *Dans sa pratique décisionnelle, la Commission européenne a laissé la question ouverte.* [114]

iii) Position de la Partie notifiante

148. *La Partie notifiante renvoie à la pratique de l'ABC qui a distingué des marchés séparés pour les annonces d'offres d'emploi, les petites annonces et les annonces obligatoires et financières.*

149. *Concernant les marchés des petites annonces et des annonces d'offres d'emploi, la Partie notifiante est d'avis que les versions numérique et papier des titres de presse sont des médias marginaux par rapport aux sites internet spécialisés dans ce genre d'annonces*[115]*, qui exercent sur eux une pression concurrentielle déterminante et croissante. La migration de ce genre d'annonces vers Internet, et l'effondrement concomitant des ventes d'espaces publicitaires pour ces annonces seraient révélateurs d'une substituabilité à sens unique, qui justifierait, selon la Partie notifiante, l'inclusion de ces deux canaux dans le même marché.*[116]

iv) Instruction

150. *L'instruction révèle que les annonces à thèmes, les petites annonces, les annonces pour les offres d'emploi et les annonces obligatoires appartiennent à des marchés distincts. Mediahuis a précisé que le*

---

[110] Voir doc II., questions 2.1.a.
[111] Décision dans l'affaire. MEDE – C/C – 13/0020 création de Mediahuis par Corelio et Concentra.
[112] Op. citée supra, para. 288-289.
[113] Création de la filiale commune Mediafin, *op.citée supra, para 170*
[114] Voir Décision de la Commission européenne IV/M.3420 GIMD/SOCPRESSE précitée, para 23.
[115] Il s'agit d'acteurs tels que immoweb.be, immovlan.be, zimmo.be et logic-immo.be, etc. en matière d'annonces immobilières, que autoscout24.be et gocar.be, etc. en matière d'annonces pour voitures d'occasion, que 2ememain.be et ebay.be, etc. en matière d'annonces pour articles d'occasion, et que stepstone.be, linkedin.com, monster.be et les sites des agences d'intérim, etc. en matière d'annonces d'emploi.
[116] Formulaire de notification, doc I.3, points 180-183.

marché de la vente d'espaces publicitaires dans les hebdomadaires porte principalement sur les annonces à thèmes, tandis que les autres catégories constituent des marchés distincts, faisant face à une concurrence grandissante de la part des plateformes sur internet. UBA estime toutefois qu'il n'existe pas de marchés distincts, mais simplement une différence de fournisseurs selon le type d'annonce.[117]

v) Conclusions de l'auditeur

151. *L'auditeur est d'avis qu'il n'y a pas lieu de s'éloigner de la pratique décisionnelle de l'ABC selon laquelle une distinction doit être établie entre les annonces à thème, les petites annonces, les annonces pour les offres d'emploi et les annonces obligatoires (financières et légales).*

152. *Concernant les marchés des petites annonces et des annonces d'offres d'emploi, à l'instar de la partie notifiante, l'auditeur est d'avis que les versions papier et numérique des titres de presse subissent une pression concurrentielle des sites internet spécialisés.*

VI.3.1.c Distinction entre les annonces à thème à visée nationale et à visée régionale

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

153. *Dans sa pratique décisionnelle, l'ABC a déjà fait la distinction entre la publicité à thème régionale et nationale.*[118]

154. *Dans la décision Mediahuis, le Collège de la concurrence distingue, dans la presse quotidienne, la publicité à thème à visée régionale de la publicité à thème à visée nationale.*[119]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

155. *Dans sa décision News Corp/BSkyB, l'enquête de la Commission européenne avait indiqué des différences importantes entre la publicité à portée nationale et la publicité à portée régionale ou locale dans la presse. La définition exacte du marché a toutefois été laissée ouverte.*[120]

iii) Position de la Partie notifiante

156. *La Partie notifiante retient comme marché pertinent, le marché des annonces nationales à thème dans les quotidiens francophones (sans distinction entre les quotidiens nationaux, régionaux, financiers, payants ou gratuits) en version papier et digitale/numérique.*

157. *D'autre part, la Partie notifiante retient un marché distinct des annonces régionales à thème dans les quotidiens (sans distinction entre les quotidiens payants et gratuits), les journaux distribués porte-à-porte et les journaux régionaux à thème en version papier et digitale/numérique.*[121]

158. *La Partie notifiante indique que la transaction ne concerne que la publicité à thème régionale dans les quotidiens étant donné qu'IPM ne dispose pas d'hebdomadaires gratuits et rappelle que Proximag ne fait pas partie de la transaction.*

iv) Instruction

[117] Voir doc II., questions 2.1.d.
[118] Décision Mediahuis, décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 679 ; Décision ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para. 268 et 481.
[119] Décision Mediahuis, décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para.208-211.
[120] Décision de la Commission européenne COMP/M.5932, NewsCorp/BSkyB, du 21 décembre 2010, para.265 et 268.
[121] Formulaire de notification, doc I.3, point 173 et 188

159. *La majorité des concurrents et annonceurs indiquent qu'il y a lieu d'opérer une distinction entre la publicité régionale et nationale.*[122]

v) Conclusions de l'auditeur

160. *L'auditeur est d'avis qu'il n'y a pas lieu de s'écarter de la pratique existante selon laquelle il existe des marchés distincts pour la publicité régionale et nationale.*

VI.3.1.d Distinction entre les annonces à thème dans la presse quotidienne et dans la presse hebdomadaire

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

161. *Dans la décision Tecteo/EDA, l'auditeur a laissé la définition ouverte et envisagé deux hypothèses à savoir si le marché des annonces à thème régionales comprenait à la fois les quotidiens et les hebdomadaires gratuits ou s'il existait deux marchés distincts. Le Collège ne traite pas de cette question et reconnait comme marché potentiellement affecté un marché des annonces régionales dans la presse francophone.*

162. *Dans la décision De Vijver Media/Corelio/Sanoma, l'Autorité a identifié un marché de la vente d'espaces publicitaires à thème dans les magazines néerlandophones.*[123]

163. *Durant l'instruction de la reprise des titres Humo NV, Story, Teve-blad, en Vitaya par De Persgroep Publishing*[124]*, l'auditeur a conclu que les quotidiens et les magazines ne sont pas considérés comme substituables du point de vue de l'annonceur. Le Collège de la Concurrence n'a pas abordé la question de la définition exacte du marché dans sa décision.*

164. *Dans la décision Mediafin*[125]*, le Collège a retenu comme marché concerné « le marché de la vente de publicité à thème dans les magazines francophones ».*

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

165. *La Commission européenne a considéré que les annonces à thème dans les magazines devaient être distinguées de celles dans les quotidiens, entre autres à cause des fréquences de publication différentes et des caractéristiques différentes des lecteurs.*[126] *Cependant, la Commission a laissé la définition exacte de ce marché ouverte.*

iii) Position de la Partie notifiante

166. *La Partie notifiante retient la définition d'un marché pertinent en ce qui concerne la vente d'espaces publicitaires dans la presse hebdomadaire, à savoir le marché pour la vente d'espaces publicitaires pour annonces à thème dans les magazines francophones, sans distinction entre la version papier et la version numérique/digitale.* [127]

167. *Elle ajoute que « contrairement à ce qui est le cas pour les marchés du lectorat, aucune distinction n'est faite entre hebdomadaires et mensuels, ni entre magazines spécialisés et non spécialisés. La possibilité*

---

[122] Voir doc II., questions 2.1.b.
[123] Décision n°2011-C/C-24 du 7 septembre 2001 dans l'affaire De Vijver Media NV/ Waterman & Waterman Comm.VA, Corelio NV, Sanoma Corporation, para.30.
[124] Décision BMA-2015-C/C-24, du 4 août 2015, Humo NV, Story, Teve-blad, en Vitaya / De Persgroep Publishing, para. 192.
[125] Décision BMA-2018-C/C-07 du 6 mars 2018, dans l'affaire *Rossel – Roularta / Mediafin,* para. 26.
[126] Affaire COMP/M.3420, GIMD/Socpresse, 16 juin 2004, para. 17, 18 et 26.
[127] Formulaire de notification, doc I.3, point 170.

d'une segmentation en fonction du public cible n'a pas été tranchée. Les espaces publicitaires dans les suppléments hebdomadaires gratuits des quotidiens (Deuzio, Sabato, etc.) peuvent éventuellement être inclus même si l'ABC n'a jusqu'ici pas clairement pris position en faveur de l'inclusion de ces publications».[128]

iv) Instruction

168. *Les avis sont partagés en ce qui concerne une distinction entre les marchés de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne et la vente d'espaces publicitaires dans la presse hebdomadaire. Rossel indique que la périodicité des magazines impose souvent une approche commerciale distincte et est à l'origine de la spécialisation des régies publicitaires par type de média.*[129] *Cela serait moins vrai pour ce qui est des espaces publicitaires numériques ; les sites internet des titres hebdomadaires seraient de plus en plus mis à jour de manière quotidienne. Rossel considère également qu'il n'y a pas lieu de distinguer la presse gratuite de la presse payante pour ce qui concerne les annonces publicitaires*[130]*. Mediabrands considère que pour les annonces publicitaires, « il y a deux marchés distincts, à savoir un marché francophone et un marché néerlandophone, reprenant chacun des titres quotidiens et des titres hebdomadaires (portée géographique nationale et régionale pour les quotidiens et les hebdomadaires)». Le groupe Rossel et la DMA considèrent par conséquent qu'il existe des marchés distincts en ce qui concerne la publicité dans les versions papier des quotidiens et des hebdomadaires, mais un marché unique en ce qui concerne la publicité dans leurs versions numériques. Le groupe publicitaire Dentsu Aegis et DPG Media indiquent qu'il s'agirait de marchés distincts. Pour Mediahuis, il y existerait des arguments en faveur d'une non-segmentation de ces marchés, car les quotidiens sont en concurrence avec les hebdomadaires et attirent les mêmes annonceurs et intermédiaires. De manière similaire, pour l'UBA et la RTBF*[131]*, il n'existerait aucune différence significative entre les deux activités.*[132]

169. *L'instruction ne démontre pas clairement s'il y a lieu d'identifier un marché distinct pour les annonces à thèmes régionales dans la presse quotidienne d'une part et presse hebdomadaire d'autre part. De plus, l'évolution technologique semble atténuer ces différences pour ce qui concerne les espaces publicitaires numériques.*

170. *L'instruction semble démontrer que pour ce type d'annonces régionales, la presse régionale quotidienne est en concurrence avec la presse hebdomadaire gratuite. En effet, la presse hebdomadaire gratuite touche un même lectorat régional que la presse régionale quotidienne et tire l'essentiel de ses revenus de la publicité régionale à thème.*

v) Conclusions de l'auditeur

171. *Au vu des réponses du marché, l'auditeur constate que :*

a. *sur l'existence d'un marché des annonces en ligne, l'évolution technologique supprime les différences entre quotidiens et hebdomadaires pour la vente d'espaces publicitaires.*

b. *sur l'existence d'un marché des annonces à thèmes régionales dans la presse quotidienne francophone incluant la presse hebdomadaire francophone gratuite, les avis ne sont pas unanimes. Cependant, l'auditeur constate que les annonceurs, les intermédiaires et le*

---

[128] Formulaire de notification, doc I.3, point 170.
[129] Par exemple, MAG Advertising est une régie publicitaire pour les magazines uniquement.
[130] Voir doc II.D.6, point 2.1.e.
[131] Hormis pour les annonces événementielles liées à un évènement précis, selon la RTBF.
[132] Voir doc II., questions 2.1.c.

lectorat sont quasi-identiques pour la presse quotidienne francophone et la presse hebdomadaire francophone gratuite.

172. *L'auditeur est d'avis qu'il y a lieu d'envisager un marché distinct pour les annonces à thème régionales dans les quotidiens payants et gratuits comprenant également les hebdomadaires gratuits.*

173. *L'auditeur retient également deux marchés de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thèmes nationales, dans les quotidiens et dans les hebdomadaires.*

VI.3.1.e Distinction entre les annonces dans la presse traditionnelle (papier et numérique) d'un titre et la publicité sur internet

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

174. *Dans la décision Mediahuis/Corelio/Concentra, le Collège de la concurrence indique que la publicité en ligne sur les sites néerlandophones ne doit pas être considérée comme un marché distinct, et que si cela l'était, il y aurait une forte pression concurrentielle de la part des détenteurs d'espaces publicitaires online sur les détenteurs d'espaces imprimés (et vice-versa).*[133]

175. *Dans l'affaire Tecteo/EDA, l'auditeur a retenu un marché publicitaire en ligne sur les sites internet francophones. Il a cependant laissé la question de la distinction d'un marché de la publicité en ligne ouverte, étant donné qu'en l'espèce, quelle que soit la définition retenue, les résultats de l'analyse concurrentielle étaient identiques. Le Collège a exprimé toutefois des réserves par rapport aux propositions de retenir le marché publicitaire en ligne sur les sites internet francophones comme marché distinct.*[134]

176. *Dans Mediahuis/Corelio/De Vijver, l'auditeur a ajouté que l'instruction n'avait pas permis de décider que la publicité sur les sites en ligne n'appartenait pas à un marché séparé, et que le marché pertinent comprenait à la fois la publicité dans les quotidiens papier et en ligne. Le Collège retient un marché de la publicité dans les quotidiens néerlandophones (avec inclusion des journaux d'affaires, journaux gratuits et online).* [135]

177. *Dans l'affaire Mediafin, l'auditeur indique qu'il existe des éléments de l'instruction allant vers un marché distinct de la vente d'espaces publicitaires en ligne, mais laisse la question ouverte en l'espèce. Le Collège a suivi l'auditeur et laissé la question ouverte.*[136]

178. *Dans l'affaire Roularta/Sanoma, l'auditeur a proposé de retenir deux marchés distincts à savoir le marché de la vente d'espaces publicitaires pour la publicité thématique dans les magazines néerlandophones ou francophones, d'une part, et la vente d'espaces publicitaires pour la publicité thématique sur les supports en ligne francophones ou néerlandophones en ligne (sites web, médias sociaux, moteurs de recherche, etc.). Le Collège semble avoir confirmé implicitement ces définitions de marché.*

---

[133] Décision Mediahuis, décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 680. Traduction libre de"« *online reclame op Nederlandstalige websites wellicht niet als een afzonderlijke markt kan worden beschouwd, en dat ook indien dat wel zo zou zijn, er alleszins een sterke concurrentiedruk uitgaat van de online aanbieders op de aanbieders in gedrukte media (en omgekeerd) ».*

[134] Décision n° ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para. 287-288, 482.

[135] Décision BMA-2017-C/C-14 du 26 avril 2017 dans l'affaire *Mediahuis/CorelioConcentra*, para.21 et para. 51-52 du projet de décision. Traduction libre de "*De nationale markt voor landelijke themareclame in Nederlandstalige dagbladen(inclusief zakenkranten), gratis bladen en online*".

[136] Décision BMA-2018-C/C-07 du 6 mars 2018, dans l'affaire *Rossel – Roularta / Mediafin*, para. 192.

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

179. *La Commission européenne mentionne l'existence d'un marché distinct pour l'offre d'espaces publicitaires en ligne.*[137]

iii) Position de la Partie notifiante

180. *La Partie notifiante estime pertinent de distinguer entre d'une part la publicité dans la version PDF d'un quotidien et d'autre part la publicité sur le site internet et l'application mobile de celui-ci. Ceci s'explique par le fait que la publicité sur la version PDF d'un titre contient les mêmes publicités que sa version papier d'une part, tandis que les publicités affichées sur le site internet et dans l'application mobile sont différentes d'autre part.*[138]

181. *La Partie notifiante est d'avis que le marché distinct de la publicité sur le site en ligne (et ses applications) comprend également tous les sites accessibles en Belgique, sur lesquels des espaces publicitaires peuvent être achetés pour diffuser des publicités, sans distinction selon le type de site.*[139]

182. *En effet, la Partie notifiante attire l'attention sur la révolution que représentent les datas dans le secteur de la publicité en ligne. Ces datas permettent aux annonceurs de plus facilement identifier leur public et de le cibler de manière plus efficace, grâce à des outils de vente programmatique. L'espace publicitaire des éditeurs de presse est à présent en grande partie vendue via des plateformes automatisées, ce qui les place en concurrence avec les espaces publicitaires disponibles sur les autres sites, quelle que soit leur thématique.*

183. *La Partie notifiante rappelle qu'une grande partie de la publicité en ligne est réalisée à l'aide d'outils programmatiques. Celle-ci n'a également pas une vue précise de l'ensemble de la publicité réalisée sur ces plateformes (les revenus leur parviennent de manière globale).*[140]

iv) Instruction

184. *Pour ce qui est de la distinction entre la publicité en ligne et la publicité hors ligne, les avis des répondants sont partagés. Pour Rossel, DPG Media et UBA, il s'agit de marchés distincts. UBA indique à ce titre que les espaces publicitaires en ligne sont souvent réservés en « self-service » via des plateformes digitales telle que Facebook Business Manager, Google DV300, Google Ads, etc., tandis que les espaces publicitaires hors-ligne sont réservés auprès d'une régie ou en self-service. Selon Mediabrands et Mediahuis, les publicités en ligne et hors ligne appartiennent au même marché. Enfin, le groupe Rossel ajoute que du point de vue des annonceurs, le marché de la presse en ligne (sur sites d'informations) est toujours distinct de celui de la version papier/numérique d'un titre dans la mesure où certains annonceurs ne jurent que par le pur-numérique. Du point de vue des éditeurs, ces marchés seraient toutefois de plus en plus convergents.*[141]

185. *L'ensemble des acteurs interrogés confirment la position de la Partie notifiante selon laquelle le marché de la publicité en ligne comprendrait l'ensemble des sites internet. En effet, selon Rossel les techniques programmatiques de commercialisation des espaces publicitaires ne font pas de distinction selon le type de*

---

[137] Voir, notamment, les décisions de la Commission européenne du 3 octobre 2014 dans l'affaire M.7217, *Facebook/Whatsapp*, para.s 74 et s. ; du 11 mars 2008 dans l'affaire M.4731, *Google/DoubleClick*, para. 44 et s. ; du 18 février 2010 dans l'affaire M.5727 *Microsoft/Yahoo !, para.61. ; du 6 décembre 2016, M.8124 Microsoft/Linkedin*.

[138] Formulaire de notification, doc I.3, point 172.

[139] Formulaire de notification, doc I.3, points 174-179.

[140] Formulaire de notification, doc I.3, point 346-347, et doc I.18.1 (mail du 12/11/2020 concernant une question sur les revenus publicitaires).

[141] Voir doc II., questions 2.1.f.

site internet. DMA retient également un marché de la publicité en ligne comprenant l'ensemble des sites internet. Le fait que certains annonceurs préfèrent être actifs sur les sites d'informations, n'en fait pas un marché distinct.[142]

186. *L'auditeur constate également que les acteurs peuvent distinguer les revenus générés par la publicité en ligne et hors ligne, mais pour le hors ligne il n'est pas possible de distinguer par type de publicité, étant donné les méthodologies différentes pour classifier ces ressources.*

v) Conclusions de l'auditeur

187. *L'auditeur constate que les acteurs interrogés considèrent un marché de la publicité en ligne comprenant l'ensemble des sites internet. Cependant, l'auditeur constate que les avis sont partagés sur la question de savoir s'il y a lieu de distinguer la publicité en ligne et hors ligne.*

188. *Vu l'évolution technologique et l'absence d'impact sur l'analyse concurrentielle pour ce qui concerne le marché potentiel de la vente des annonces publicitaires sur les sites en ligne, l'auditeur propose d'examiner un marché de la vente des espaces publicitaires des annonces à thèmes pour la presse quotidienne francophone et de laisser la définition de marché ouverte.*

VI.3.2 Marchés géographiques de la vente d'espaces publicitaires

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

189. *Dans sa pratique décisionnelle, l'ABC a retenu que les marchés des annonces à thème, des annonces pour les offres d'emploi, des petites annonces et des annonces obligatoires étaient de dimension nationale.*[143]

190. *Dans les deux affaires Mediahuis et Tecteo/EDA où l'on distingue les annonces à thème à portée nationale des annonces à thème à portée régionale, l'ABC a retenu la dimension nationale pour les annonces à thème à portée nationale et une dimension régionale pour les annonces à thème à portée régionale.*[144]

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

191. *La Commission européenne a déterminé que l'étendue géographique du marché pour la publicité en ligne était nationale ou couvrant une zone linguistique homogène.*[145]

iii) Position de la Partie notifiante

192. *Pour ce qui est des marchés des petites annonces, des annonces d'offres d'emploi et des annonces obligatoires dans la presse écrite et sur des sites spécialisés, la Partie notifiante se réfère à la pratique décisionnelle de l'ABC pour considérer qu'il s'agit de marchés de dimension géographique nationale.*

193. *Si l'on reprend la même distinction que celle opérée ci-dessus dans les affaires Mediahuis et Tecteo/EDA, à savoir la distinction entre les annonces à thème à portée nationale et les annonces à thème à portée régionale, la Partie notifiante confirme suivre la pratique décisionnelle de l'ABC et retient donc une*

---

[142] Voir doc II., questions 2.1.g.

[143] Décision Mediahuis, décision du Collège de la concurrence, MEDE-C/C-13/0020 du 25 octobre 2013, para. 165, décision n° ABC-2014-C/C-03 du 26 mars 2014 dans l'affaire CONC-C/C-13-0030 Tecteo/EDA – Avenir Advertising, para. 288 ; décision n° BMA-2018-C/C-07 du 6 mars 2018 dans l'affaire MEDE-C/C-18/0002, Roularta Media Group NV et Rossel & Cie NV/Mediafin NV, para. 216

[144] Affaires Mediahuis et Tecteo/EDA.

[145] Voir, notamment, les décisions de la Commission européenne du 3 octobre 2014 dans l'affaire M.7217, Facebook/Whatsapp, para. 74 et s. et du 11 March 2008 dans l'affaire M.4731, Google/Double Click, para. 44 et s.

dimension géographique nationale pour le marché des annonces nationales à thème dans les quotidiens (sans distinction entre les quotidiens nationaux, régionaux, financiers, payants ou gratuits) en version papier et digitale/numérique et une dimension géographique régionale pour le marché des annonces régionales à thème dans les quotidiens (sans distinction entre les quotidiens payants et gratuits), en version papier et digitale/numérique.

194. *En ce qui concerne le marché des annonces nationales à thème dans les hebdomadaires, la Partie notifiante retient une dimension géographique nationale quel que soit le support de diffusion (en version papier et digitale/numérique).*

iv) Instruction

195. *Pour RTL Belgium, les marchés de la vente d'espaces publicitaires ont une dimension nationale, évoquant le « point de vue ' budget annonceurs '».* [146]

196. *La réponse du Group M fait référence à une dimension visant le lectorat belge : « Lors de campagnes pour des annonceurs belges, il nous est le + souvent demandé de viser le lectorat belge ».* [147]

197. *DPG Media*[148] *estime également que les marchés de la vente d'espaces publicitaires ont historiquement une portée nationale mais qu'il existe :*

- *Une portée géographique encore plus large en ce qui concerne la presse nationale et sur les sites d'information en ligne, et*
- *Une portée géographique plus régionale en ce qui concerne la vente d'espaces publicitaires dans la presse régionale.*

198. *Mediabrands confirme également une dimension nationale pour les marchés de la vente d'espace publicitaire avec une portée géographique plus restreinte (régionale) pour les annonces dans la presse régionale.* [149]

v) Conclusions de l'auditeur

199. *Vu les pratiques décisionnelles nationale et européenne, la position de la partie notifiante et les retours du marché, l'auditeur considère les marchés de la vente d'espaces publicitaires comme étant de dimension géographique nationale, hormis pour la vente d'espaces publicitaires dans la presse régionale où la dimension géographique est régionale.*

VI.3.3 Conclusion de l'Auditeur sur les marchés en cause de la vente d'espaces publicitaires

200. *L'instruction menée par l'auditorat sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires permet à l'Auditeur de considérer les marchés en cause concernés par l'opération comme suit :*

- *Le marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème nationales dans la presse quotidienne francophone ;*
- *Le marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème nationales dans les hebdomadaires francophones ;*

[146] Voir doc II.G.6, point 3.2, p.4/9.
[147] Voir doc III.H.3, point 2.2, p.7/16.
[148] Voir doc II.A.7, question 2.2.
[149] Voir doc III.B.9, question 2.2.

- *Le marché régional de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème régionales dans les quotidiens et les hebdomadaires gratuits ;*
- *Le marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème nationales et régionales en ligne à titre conservatoire*
- *Le marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les petites annonces ;*
- *Le marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les offres d'emploi ;*
- *Le marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces obligatoires et financières ;*

VI.4 Impression

VI.4.1 Marchés de produits

i) Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

201. *La pratique décisionnelle[150] a retenus des marchés de l'impression en fonction des techniques d'impression. Le Collège a confirmé l'existence d'un marché distinct de l'impression « coldset-offset ».[151]*

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

202. *Dans sa pratique décisionnelle, la Commission européenne a distingué entre l'impression hélio de gros tirages et l'impression offset.[152]*

iii) Position de la Partie notifiante

203. *La Partie notifiante renvoie à la pratique décisionnelle de l'ABC[153], qui segmente ce marché selon les techniques d'impression (coldset-offset, heatset-offset, etc.)[154] , mais considère que cette segmentation doit être revue car la technique coldset-offset et heatset-offset servent toutes deux à l'impression de la presse quotidienne.*

204. *La partie notifiante[155] relève que les journaux quotidiens doivent être imprimés de nuit (par du personnel qui bénéficie d'une convention paritaire particulière), en très grandes quantités et en un laps de temps très court. Ils sont imprimés sur du papier de faible grammage car le poids est un élément très important dans la détermination du tarif de transport et vu la fréquence quotidienne, le transport est un élément important du prix de revient. Comme le temps de fabrication est court, le produit est plié et configuré en ligne sur la rotative d'impression. Le produit sort de la rotative prêt à l'emploi. Ce sont donc des rotatives qui impriment à très grande vitesse et dites de bobines à feuilles (le journal est coupé en ligne sur la rotative). La salle d'expédition doit pouvoir bénéficier de capacité d'encartage pour mettre des folders publicitaires et des suppléments éditoriaux. Sur une échelle de 1 à 10, la qualité d'impression exigée est un 7. Le format est un très grand A4 mais plus généralement un format équivalent à l'A3. Ce sont des machines offset-heatset ou*

[150] Décision 2000-C/C-14 du 19 mai 2000, Concentra Holding - Mercator Holding.
[151] Décision BMA-2013-C/C-03, para. 218- 219 et 681.
[152] Décision de la Commission européenne du 3 mai 2005 dans l'affaire Bertelsmann Springer/JV, M3178; Décision de Commission européenne du 14 décembre 2007 dans l'affaire Quebecor World/RSDB, Comp/M.4893; Décision de Commission européenne du 7 juillet2005 dans l'affaire Wegener/PCM, JV, Comp/M.3817.
[153] Décision n° 2000-C/C-14 du 19 mai 2000, Concentra Holding/Mercator Holding; voir également Décision n° BMA-2013-C/C-03 du 25 octobre 2013 dans l'affaire MEDE-C/C-13/0020, Corelio/Concentra/Mediahuis, para. 218-219 et 681 (marché distinct pour l'impression « coldset-offset »).
[154] Formulaire de notification, doc I.3, point 221.
[155] Voir doc I.21. avec des les informations supplémentaires sur l'impression.

coldset. Les capacités de mise en paquet doivent pouvoir suivre le rythme de la rotative et donc doivent être en général un multiple de la sortie rotative. Une imprimerie de quotidiens peut livrer des journaux dans un rayon de 400 km autour de son site maximum vu le temps imparti pour distribuer des journaux.

205. *Les magazines sont imprimés en général de jour dans des imprimeries commerciales classiques. Les quantités sont soit importantes, soit petites. Il y a beaucoup plus de flexibilité horaire pour imprimer et expédier les produits. La qualité d'impression exigée est, sur une échelle de 1 à 10, un 9 ou un 10, notamment dû au type de publicité que ce type de publication accueille. Toujours pour des raisons de qualité, les magazines sont imprimés sur du papier plus lourd et dit « glacé » (papier plus brillant et plus calandré (lisse)). Ils ont une couverture qui est en général dans un grammage encore plus épais et qui est imprimée séparément. Ils sont dans un format proche de l'A4, très rarement plus grand. Afin de permettre l'intégration de la couverture et vu qu'historiquement, ces machines avaient une pagination limitée, les machines impriment de bobines à bobines. Ce sont des machines offset-heatset, ou héliogravure pour les grandes quantités, ou hybride (digitale) pour les petites quantités. Les différentes bobines représentant chacune un cahier d'impression sont alors débobinées et rassemblées dans un bundle final avec la couverture sur une encarteuse piqueuse. Les stackers pour faire les paquets ne doivent pas suivre la vitesse d'impression. Donc il en faut moins. Vu que les contraintes de temps sont moindres, une imprimerie de magazine peut se situer de 1500 à 2000 km du lieu où seront distribués les produits.*

206. *Cette brève description des exigences des produits/marchés ci-dessus explique pourquoi une imprimerie de magazine pourra très difficilement imprimer des quotidiens et vice-versa. Une imprimerie de magazine n'a pas le personnel de nuit, n'a pas la sortie roto adéquate et n'a pas la capacité de vitesse requise au niveau de sa salle d'expédition en ce qui concerne l'encartage et la mise en paquet. Acquérir ces éléments représente un investissement important qui n'aura pas un ROI acceptable. Inversement, en général, une imprimerie de quotidiens n'aura pas la qualité d'impression requise pour satisfaire aux exigences des magazines. Les machines d'impression sont aussi faites pour un format déterminé. Les machines d'impression de la dernière génération permettent des variations autour du format de base de la machine grâce à la technique dites de manchons mais on parle de quelques centimètres et en aucun cas on peut passer par exemple du format A3 au format A4.*

VI.4.1.b Instruction

207. *Roularta[156] utilise également la technologie offset-heatset qui selon Roularta correspond à une « technologie supérieure [qui] garantit des travaux d'impression de qualité irréprochable avec un minimum de passages. Par ailleurs, toutes nos presses sont équipées d'un sécheur (heatset). Donc également nos rotatives à journaux. Les rotatives presse heatset sont uniques en Europe. Ils sont à la base d'une nouvelle génération d'imprimés en quadrichromie qui se distinguent par une trame très fine et des couleurs éclatantes »*

208. *Le site de Rossel[157] met également en évidence les spécificités d'impression de la presse quotidienne (nocturne) par rapport à l'impression d'hebdomadaires (la journée).*

209. *L'instruction semble confirmer qu'il y a lieu de distinguer le marché de l'impression de la presse quotidienne de la presse hebdomadaire en raison des contraintes techniques liées à ces formats.*

[156] https://www.roulartaprinting.be/fr/notre-%C3%A9quipement/impression
[157] https://www.jde-wallonie.be/les-entreprises/rpc/

VI.4.1.c Conclusions de l'auditeur

210. *L'auditeur est d'avis qu'il y a lieu de distinguer le marché de l'impression de la presse quotidienne du marché de l'impression de la presse hebdomadaire en raison des contraintes d'impression propres au marché de la presse quotidienne.*

VI.4.2 Marchés géographiques

VI.4.2.a Pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la Concurrence

211. *Dans sa pratique décisionnelle, l'ABC a retenu une dimension au moins nationale pour les marchés de l'impression coldset-offset.*[158]

VI.4.2.b Pratique décisionnelle de la Commission européenne

212. *La Commission a défini le marché de l'impression comme national ou plus large.*[159]

VI.4.2.c Position de la Partie notifiante

213. *Selon la Partie notifiante, la définition géographique du marché de l'impression est plutôt nationale pour les quotidiens, car « la localisation de l'imprimerie est un facteur clé de sa capacité à mettre à disposition les journaux imprimés dans les temps aux différents centres de tri pour la distribution. Plus les distances à parcourir sont longues, plus il y a de contraintes quant à l'heure à laquelle le journal doit être bouclé et donc quant à la fraîcheur de son information ».* [160]

214. *La dimension géographique serait plus large pour les hebdomadaires, car les contraintes sont différentes. Les éditeurs seraient en effet également disposés de choisir un sous-traitant situé dans une zone géographique limitrophe.*

VI.4.2.d Instruction

215. *L'instruction n'a pas relevé d'éléments contrevenant à pratique décisionnelle.*

VI.4.2.e Conclusions de l'auditeur

216. *L'Auditeur confirme qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle existante de l'ABC, selon laquelle les marchés de l'impression de la presse quotidienne ont une dimension géographique nationale. Pour le marché de l'impression de la presse hebdomadaire le marché géographique a une dimension au moins nationale.*

---

[158] Décision BMA-2013-C/C-03, points. 311 et 681.
[159] Op.citée supra.
[160] Formulaire de notification, doc I.3, point 222 et suivants.

VI.4.3 Conclusion de l'Auditeur sur les marchés en cause de l'impression

217. *L'instruction menée par l'auditorat sur les marchés de l'impression permet à l'Auditeur de considérer le marché national de l'impression de la presse quotidienne (coldset-offset et heatset-offset) ainsi que le marché de l'impression de la presse hebdomadaire de dimension au moins nationale.*

VI.5 Conclusions générales de l'auditeur sur les marchés de produits et les marchés géographiques en cause

218. *Les marchés concernés sont les suivants :*

a. *Pour le lectorat :*

   i. *Le marché national de la presse quotidienne payante francophone incluant la version online, à l'exclusion des quotidiens d'affaires (financiers et économiques);*

   ii. *Le marché national de la presse hebdomadaire payante francophone non spécialisée incluant la version online, dont potentiellement :*

      1. *Un marché de la presse hebdomadaire francophone d'actualité ;*

      2. *Un marché de la presse hebdomadaire francophone de programmation TV et d'info divertissement ;*

   iii. *Un marché national de la presse hebdomadaire destinée à la jeunesse ;*

b. *Pour la vente d'espaces publicitaires :*

   i. *Un marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème nationales dans les quotidiens francophones ;*

   ii. *Un marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème nationales dans les hebdomadaires francophones ;*

   iii. *Un marché régional de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème régionales dans les quotidiens et les hebdomadaires gratuits francophones ;*

   iv. *Un marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème nationales et régionales en ligne à titre conservatoire ;*

   v. *Un marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces d'offres d'emploi francophones ;*

   vi. *Un marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les petites annonces francophones ;*

   vii. *Un marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces obligatoires (financières et légales) francophones ;*

c. *Pour l'impression*

   i. *Un marché national de l'impression de la presse quotidienne (« offset-heatset » et « coldset-offset » ;*

   ii. *Un marché au moins national de l'impression de la presse hebdomadaire ;*

VII. Parts de marché et marchés affectés

VII.1 Marchés du lectorat

VII.1.1 Marché national de la presse quotidienne francophone

VII.1.1.a Position de la Partie notifiante

219. *Les parts de marché en volume de ventes des titres ont été calculées à partir des chiffres de circulation du CIM[161], qui comprennent les volumes de ventes (circulation payante) réalisés pour la version papier et la version PDF d'un même titre, à un prix d'au moins 50% du prix officiel[162](en moyenne par numéro).*

220. *Le CIM ne publie cependant pas de chiffres équivalents incluant l'accès payant aux sites et applications mobiles des quotidiens.[163] De manière générale, peu de lecteurs choisissent exclusivement l'accès payant au site.[164]*

Tableau 1: Parts de marché en volume - vente de quotidiens francophones (Hors quotidiens financiers et gratuits) [165]

		Circulation (Papier + PDF)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
L'Avenir	Nethys	77.623	27,1%	76.597	27,7%	73.922	26,7%
La Libre Belgique	IPM	34.283	11,9%	35.169	12,7%	37.236	13,4%
La DH/Les Sports	IPM	37.331	13,0%	36.257	13,1%	34.621	12,5%
IPM + Cible		**149.237**	**52,0%**	**148.023**	**53,5%**	**145.779**	**52,6%**
Le Soir	Rossel	59.837	20,9%	56.534	20,4%	59.259	21,4%
Sudpresse	Rossel	77.861	27,1%	72.194	26,1%	72.238	26,1%
Rossel		**137.698**	**48,0%**	**128.728**	**46,5%**	**131.497**	**47,4%**
TOTAL MARCHE		**286.935**	**100%**	**276.751**	**100%**	**277.276**	**100%**

221. *La Partie notifiante estime que dans le cas où les sites d'informations en accès gratuit ne sont pas considérés comme faisant partie du marché de la presse quotidienne francophone, ceux-ci exercent une pression concurrentielle sur les titres (Papier + PDF) et les sites internet des parties à l'Opération.*

222. *La Partie notifiante propose d'illustrer cette pression concurrentielle en indiquant les parts de marché en termes d'audience de ces différents sites d'information.*

[161] Voir doc I.4.21 à I.4.26 (annexes 6.1.1.a à 6.1.1.f au Formulaire de notification) Source : CIM Brand Reports, https://www.cim.be/fr/presse/brand-reports (les chiffres repris dans le tableau résultent de l'addition des éléments suivants : « paid copies » (ventes au numéro) + « paid subscriptions » (abonnements) + « paid third party » (ventes à des tiers, désigné comme « paid other » en 2017) + « paid digital circulation »). Pour 2017 et 2018, la Partie notifiante a utilisé les « Brand Reports – Authentified » ; pour 2019, le « Brand Report – Stated » (la version « Authentified » n'est pas encore disponible pour 2019).

[162]Formulaire de notification, doc I.3, point 117.

[163] De manière générale, les lecteurs qui ont accès à la version PDF ont également accès à la partie payante du site. L'inverse n'est pas toujours vrai : il existe des abonnements qui donnent accès uniquement à la partie payante du site, sans la Version PDF. Les ventes de ces derniers abonnements ne sont donc pas comptabilisées dans les chiffres du CIM (c.-à-d. qu'ils ne sont pas inclus dans le chiffre « *paid digital circulation* »).

[164] Voir le Formulaire de notification, doc I.3, tableau 14. Il s'agit d'une faible proportion des ventes : [0-10]% pour *L'Avenir*, [0-10]% pour *La Libre*. Ce nombre est plus élevé ([0-10]%) pour *La DH/Les Sports*.

[165] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 4.

Tableau 2: Parts de marché en volume – Site d'information en accès gratuit – parts de marché en audience[166] – browser uniques[167]

		Audience					
Sites	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
lavenir.net	Nethys	137.701	6,6%	135.185	5,8%	170.914	5,8%
lalibre.be	IPM	178.124	8,6%	205.464	8,9%	168.032	5,7%
dhnet.be	IPM	281.554	13,5%	333.688	14,4%	391.553	13,2%
IPM+Cible		**597.379**	**28,7%**	**674.337**	**29,1%**	**730.499**	**24,7%**
lesoir.be	Rossel	276.415	13,3%	323.061	14,0%	403.225	13,6%
sudinfo.be	Rossel	373.162	18,0%	413.243	17,9%	649.453	22,0%
lecho.be	Mediafin[168]	48.188	2,3%	56.252	2,4%	59.234	2,0%
Rossel		**697.765**	**33,6%**	**792.556**	**34,3%**	**1.111.912**	**37,6%**
7sur7.be	DPG Media	174.571	8,4%	165.869	7,2%	196.849	6,7%
rtbf.be	RTBF	310.136	14,9%	380.394	16,4%	430.828	14,6%
rtl.be	RTL	298.904	14,4%	300.766	13,0%	487.421	16,5%
TOTAL MARCHE		**2.078.755**	**100%**	**2.313.922**	**100%**	**2.957.509**	**100%**

VII.1.1.b Instruction

223. *Dans les sections suivantes de l'instruction, l'auditorat ajoute le calcul des parts de marché en valeur (chiffre d'affaires) aux parts de marchés en volume (circulation – chiffres du CIM) fournies par la Partie notifiante. L'auditorat complète également son analyse en termes d'audience.*

224. *Il convient cependant de préciser que les parts de marché en volume et en valeur ne sont pas entièrement liées. En effet, le chiffre d'affaires comprend toutes les ventes, y compris les ventes sponsorisées, quels que soient les prix pratiqués, et l'accès payant au site internet, alors que les volumes de circulation ne comprennent que les volumes de ventes, pratiqués à un prix de vente d'au moins 50% du prix officiel, à l'exclusion de l'accès payant au site.* [169] *Les chiffres en volume sont également une moyenne par numéro, et le chiffre d'affaires global ne reflète pas les différences intrinsèques de tarifs et de succès des produits.*

225. *La part de marché en valeur est sans doute l'indicateur le plus adéquat pour positionner l'entreprise sur le marché, suivi de l'indicateur en volumes vendus. Les parts de marché en termes d'audience sont ajoutés à titre d'information, et afin de tenir compte de la fréquentation de l'audimat en ligne.*

226. *Les parts de marché issues des chiffres d'affaires générés par les ventes des titres ont été calculées sur base de l'enquête de marché. Ces chiffres comprennent les ventes relatives à la version papier et la version PDF d'un même titre, ainsi que l'accès à la partie payante du site*[170].

[166] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 15, parts de marché en termes d'audience.
(browsers uniques - moyenne par jour dans le mois de décembre), Source : https://e-public.gemius.com/.
[167] Correspond au nombre de visiteurs uniques qui ont visité un site web sur un laps de temps donné.
[168] 50% Rossel/50% Roularta.
[169] Formulaire de notification, doc I.3, points 112.
[170] Formulaire de notification, doc I.3, point 111.

Tableau 3: Parts de marché en valeur - vente de quotidiens francophones (hors quotidiens financiers et gratuits) (Version papier + PDF + accès payant au site internet)[171]

		Chiffre d'affaires (Papier + PDF + Accès payant au site)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
L'Avenir	Nethys	[20.000.000 - 30.000.000]	[20 - 30%]	[20.000.000 - 30.000.000]	[20 - 30%]	[20.000.000 - 30.000.000]	[20 - 30%]
La Libre Belgique	IPM	[10.000.000- 20.000.000]	[10 - 20%]	[10.000.000- 20.000.000]	[10 - 20%]	[10.000.000- 20.000.000]	[10 - 20%]
La DH/Les Sports	IPM	[10.000.000- 20.000.000]	[10 - 20%]	[10.000.000- 20.000.000]	[10 - 20%]	[10.000.000- 20.000.000]	[10 - 20%]
IPM + Cible		**[50.000.000- 60.000.000]**	**[50 - 60%]**	**[50.000.000- 60.000.000]**	**[50 - 60%]**	**[40.000.000- 50.000.000]**	**[50 - 60%]**
Le Soir	Rossel	[10.000.000- 20.000.000]	[10 - 20%]	[10.000.000- 20.000.000]	[10 - 20%]	[10.000.000- 20.000.000]	[10 - 20%]
Sudpresse	Rossel	[20.000.000 - 30.000.000]	[20 - 30%]	[20.000.000 - 30.000.000]	[20 - 30%]	[20.000.000 - 30.000.000]	[20 - 30%]
Total Rossel		**[40.000.000- 50.000.000]**	**[40 - 50%]**	**[40.000.000- 50.000.000]**	**[40 - 50%]**	**[40.000.000- 50.000.000]**	**[40 - 50%]**
TOTAL MARCHE		**[90.000.000 - 100.000.000]**	**100%**	**[90.000.000 - 100.000.000]**	**100%**	**[90.000.000 - 100.000.000]**	**100%**

227. *Si une définition du marché englobant à la fois la version papier, la version PDF et en ligne d'un titre devait être retenue, les chiffres d'audience du CIM permettent également, à l'instar des chiffres sur la circulation fournis par la Partie notifiante, de calculer les parts de marché en termes d'audience, en prenant en compte les visites réalisées sur les sites internet des éditeurs de presse francophone. Il s'agit ici d'un indicateur qui permet d'estimer le nombre de personnes ayant consulté le titre (ayant lu, feuilleté ou consulté le site internet – en accès gratuit ou payant) du titre de presse au cours de la période de référence sur une période équivalente à sa fréquence (ici la veille)*[172].

Tableau 4: Parts de marché en nombre de lecteurs(+website) - vente de quotidiens francophones (hors quotidiens financiers et gratuits)

		Audience (AIR Brand)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
L'Avenir	Nethys	494.496	21,4%	636.771	21,8%	675.364	17,1%
La Libre Belgique	IPM	232.613	10,1%	339.717	11,6%	500.089	12,6%
La DH/Les Sports	IPM	478.841	20,7%	609.926	20,9%	783.363	19,8%
IPM + Cible		**1.205.950**	**52,2%**	**1.586.414**	**54,3%**	**1.958.816**	**49,5%**
Le Soir	Rossel	489.249	21,2%	639.445	21,9%	801.748	20,2%
Sudpresse	Rossel	616.528	26,7%	695.922	23,8%	1.199.995	30,3%
Rossel		**1.105.777**	**47,8%**	**1.335.367**	**45,7%**	**2.001.743**	**50,5%**
TOTAL MARCHE		**2.311.727**	**100%**	**2.921.781**	**100%**	**3.960.559**	**100%**

[171] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 3 et doc.II.

[172] Indicateur « AIR Website » dans les Brand Reports du CIM, voir annexes 6.1.1.a à f du Formulaire de notification, doc I.3. AIR Websites : **Nombre de personne ayant lu, feuilleté ou consulté le site internet du titre** de presse au cours **de la période de référence** (la veille pour les quotidiens, les 7 derniers jours pour les hebdomadaires, les 30 derniers jours pour les mensuels…).

228. *Si une définition du marché englobant également les quotidiens **gratuits** devait être retenue, les chiffres d'audience du CIM permettent de calculer les parts de marché en termes d'audience. Les journaux gratuits ne disposent pas de chiffres de circulation payante, et ne permettent pas de tenir compte des numéros « invendus/non-distribués » et du lectorat multiple.*

Tableau 5 Parts de marché en nombre de lecteurs(+website) - vente de quotidiens francophones, dont les gratuits (hors quotidiens financiers)

		Audience (AIR Brand)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
L'Avenir	Nethys	494.496	18,3%	636.771	18,9%	675.364	15,2%
La Libre Belgique	IPM	232.613	8,6%	339.717	10,1%	500.089	11,3%
La DH/Les Sports	IPM	478.841	17,7%	609.926	18,1%	783.363	17,7%
IPM + Cible		**1.205.950**	**44,5%**	**1.586.414**	**47,1%**	**1.958.816**	**44,2%**
Le Soir	Rossel	489.249	18,1%	639.445	19,0%	801.748	18,1%
Sudpresse	Rossel	616.528	22,8%	695.922	20,6%	1.199.995	27,1%
Metro	Rossel	396.723	14,6%	448.550	13,3%	474.781	10,7%
Rossel		**1.502.500**	**55,5%**	**1.783.917**	**52,9%**	**2.476.524**	**55,8%**
TOTAL MARCHE		**2.708.450**	**100%**	**3.370.331**	**100%**	**4.435.340**	**100%**

VII.1.1.c Conclusion de l'auditeur

229. *En 2019, la part de marché de la future entité concentrée sur le marché de la presse quotidienne francophone était respectivement de [50-60]% (en termes de chiffre d'affaires), 52,6% (en termes de volumes vendus), et de 49,5% en termes d'audience. Si les quotidiens gratuits étaient pris en compte, la part de marché serait de 44,2% en termes d'audience.*

230. *L'auditeur constate que des sites d'information tels que rtbf.be et rtl.be réalisent une audience importante (14,6 et 16,5 % respectivement) par rapport à l'audience des sites des Parties à l'Opération, et devraient être considérés comme exerçant une pression concurrentielle. La part de marché des Parties à l'Opération est de 24,6% si l'on considère uniquement les visites sur les principaux sites d'information gratuits belges. Cet élément est à considérer dans l'analyse.*

231. *L'auditeur considère le **marché national de la presse quotidienne francophone** comme un marché affecté.*

VII.1.2 Marché national de la presse hebdomadaire francophone non spécialisée

VII.1.2.a Position de la Partie notifiante

232. *Les parts de marché en volume de ventes ont été calculées à partir des chiffres du CIM[173], qui comprennent les volumes de ventes réalisées pour la version papier et la version PDF d'un même titre, à un prix d'au moins 50% du prix officiel.*

233. *Le CIM ne publie cependant pas de chiffres incluant l'accès payant aux sites et applications mobiles des magazines, qui sont généralement inexistants pour les magazines.[174]*

[173] Voir doc I.4.21 à I.4.26 (annexes 6.1.1.a à 6.1.1.f au Formulaire de notification) Source : CIM Brand Reports, https://www.cim.be/fr/presse/brand-reports (les chiffres repris dans le tableau résultent de l'addition des éléments suivants : « paid copies » (ventes au numéro) + « paid subscriptions » (abonnements) + « paid third party » (ventes à des tiers, désigné comme « paid other » en 2017) + « paid digital circulation »). Pour 2017 et 2018, la Partie notifiante a utilisé les « Brand Reports – Authentified » ; pour 2019, le « Brand Report – Stated » (la version « Authentified » n'est pas encore disponible pour 2019).

[174] Voir le Formulaire de notification, doc I.3, tableau 14.

Tableau 6: Parts de marché en volume - vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés – sans segmentation[175]

		Circulation (Papier + PDF)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
Moustique	Nethys	50.980	7,8%	49.696	8,1%	45.492	7,8%
Télé Pocket	Nethys	24.079	3,7%	22.069	3,6%	20.632	3,6%
Paris Match	IPM	35.815	5,4%	32.461	5,3%	29.545	5,1%
Courrier International[176]	IPM	4.055	0,6%	3.481	0,6%	3.289	0,6%
IPM + Cible		**114.929**	**17,5%**	**107.707**	**17,5%**	**98.958**	**17,0%**
Soir Mag	Rossel	49.146	7,5%	47.721	7,7%	47.630	8,2%
Ciné Télé Revue	Rossel	178.147	27,1%	164.095	26,6%	151.617	26,1%
Rossel		**227.293**	**34,6%**	**211.816**	**34,4%**	**199.247**	**34,3%**
Le Vif/L'Express	Roularta	50.774	7,7%	47.195	7,7%	44.635	7,7%
Trends/Tendances	Roularta	18.426	2,8%	17.033	2,8%	16.228	2,8%
Flair FR	Roularta	22.645	3,4%	20.100	3,3%	16.808	2,9%
Femmes d'Aujourd'hui	Roularta	66.433	10,1%	61.333	10,0%	59.160	10,2%
Télépro[177]	Roularta/Bayard	105.049	16,0%	102.822	16,7%	100.276	17,3%
Roularta		**263.327**	**40,0%**	**248.483**	**40,3%**	**237.107**	**40,8%**
Téléstar	Reworld Media	52.215	7,9%	48.400	7,9%	45.203	7,8%
TOTAL MARCHE		**657.764**	**100%**	**616.406**	**100%**	**580.515**	**100%**

234. *Si toutefois le marché des hebdomadaires francophones non spécialisés devait être segmenté, la Partie notifiante propose les parts de marché suivantes en volume, pour les segments de magazines de programmation TV et d'info-divertissement d'une part et d'actualités d'autre part, dans l'hypothèse conservatrice où le magazine Moustique appartiendrait à l'un ou à l'autre.*

Tableau 7: Parts de marché en volume - vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés - programmation TV et info-divertissement[178]

		Circulation (Papier + PDF)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
Moustique	Nethys	50.980	12,4%	49.696	12,8%	45.492	12,5%
Télé Pocket	Nethys	24.079	5,9%	22.069	5,7%	20.632	5,7%
IPM + Cible		**75.059**	**18,3%**	**71.765**	**18,5%**	**66.124**	**18,2%**
Ciné Télé Revue	Rossel	178.147	43,4%	164.095	42,4%	151.617	41,7%
Télépro[179]	Roularta/Bayard	105.049	25,6%	102.822	26,6%	100.276	27,6%
Téléstar	Reworld Media	52.215	12,7%	48.400	12,5%	45.203	12,4%

[175] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 10.
[176] Les chiffres du Courrier International ne sont pas disponibles auprès du CIM et ont été fournis par les parties.
[177] 50% Roularta et 50% Bayard.
[178] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 12.
[179] 50% Roularta et 50% Bayard.

TOTAL MARCHE[180]	***410.470***	***100%***	***387.082***	***100%***	***363.220***	***100%***

Tableau 8: Parts de marché en volume - vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés – Actualités[181]

		Circulation (Papier + PDF)					
Titre	***Groupe***	***2017***		***2018***		***2019***	
Moustique	*Nethys*	*50.980*	*24,4%*	*49.696*	*25,2%*	*45.492*	*24,4%*
Paris Match	*IPM*	*35.815*	*17,1%*	*32.461*	*16,4%*	*29.545*	*15,8%*
Courrier International[182]	*IPM*	*4.055*	*1,9%*	*3.481*	*1,8%*	*3.289*	*1,8%*
IPM + Cible		***90.850***	***43,4%***	***85.638***	***43,3%***	***78.326***	***41,9%***
Soir Mag	*Rossel*	*49.146*	*23,5%*	*47.721*	*24,2%*	*47.630*	*25,5%*
Rossel		***49.146***	***23,5%***	***47.721***	***24,2%***	***47.630***	***25,5%***
Le Vif/L'Express	*Roularta*	*50.774*	*24,3%*	*47.195*	*23,9%*	*44.635*	*23,9%*
Trends/Tendances	*Roularta*	*18.426*	*8,8%*	*17.033*	*8,6%*	*16.228*	*8,7%*
Roularta		***69.200***	***33,1%***	***64.228***	***32,5%***	***60.863***	***32,6%***
TOTAL MARCHE		***209.196***	***100%***	***197.587***	***100%***	***186.819***	***100%***

VII.1.2.b Instruction

235. *Les parts de marché relatives au chiffre d'affaires généré par les ventes des titres ont été calculées à la suite des résultats de l'enquête de marché. Ces chiffres comprennent les ventes relatives à la version papier et PDF d'un même titre, ainsi que l'accès payant du site. Il n'y a cependant pas de ventes de version PDF ou d'accès payant au site pour les titres des Parties notifiantes.[183]*

236. *Il n'a pas été possible d'obtenir les chiffres d'affaires de Ciné Télé Revue, Télépro et de Téléstar. [184] L'auditorat a donc estimé les parts de marché en valeur pour la vente de ces hebdomadaires.[185] Les parts de marché en valeur pour la vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés, en général (Tableau 9) et pour les segments programmation TV et info-divertissement (*

237. *Tableau* 10*) et actualité (*

238. *Tableau* 11*) se présente comme suit :*

Tableau 9: Parts de marché en valeur - vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés – sans segmentation (Version papier + PDF + accès payant du site internet)[186]

		Chiffre d'affaires (Papier + PDF + Accès payant au site)					
Titre	***Groupe***	***2017***		***2018***		***2019***	
Moustique	*Nethys*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
Télé Pocket	*Nethys*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
Paris Match	*IPM*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
Courrier International	*IPM*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*

[180] Particulièrement pour les hebdomadaire TV, le CIM ne référence pas d'autres titres vendus dans les kiosques : Télé 7 jours, Télérama, Télé cable sat (titres vendus principalement en France).
[181] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 11.
[182] Les chiffres du Courrier International ne sont pas disponible auprès du CIM et ont été fournis par les parties.
[183] Formulaire de notification, doc I.3, note de bas de page 42, page 37.
[184] Ciné Télé Revue a été acquis par le groupe Rossel en 2019, qui ne dispose pas des chiffres le concernant. Reworld Media n'a pas répondu à l'enquête de marché pour Téléstar. Roularta n'a également pas pu répondre pour Télépro, possédé à 50% par Roularta et à 50% par Bayard.
[185] Estimation du chiffre d'affaires en fonction des chiffres du CIM quant à leur circulation et le prix des titres (selon l'abonnement annuel).
[186] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 7 et réponses des concurrents à la demande de renseignements.

IPM + Cible		*[10.000.000-20.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[20 - 30%]*
Soir Mag	*Rossel*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
Ciné Télé Revue	*Rossel*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[20 - 30%]*
Rossel		***[10.000.000-20.000.000]***	***[20 - 30%]***	***[10.000.000-20.000.000]***	***[20 - 30%]***	***[10.000.000-20.000.000]***	***[30 - 40%]***
Le Vif/L'Express	*Roularta*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
Trends/Tendances	*Roularta*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
Flair FR	*Roularta*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
Femmes d'Aujourd'hui	*Roularta*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*
Télépro	*Roularta/Bayard*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*
Roularta		***[30.000.000 - 40.000.000]***	***[40 - 50%]***	***[30.000.000 - 40.000.000]***	***[40 - 50%]***	***[20.000.000 - 30.000.000]***	***[40 - 50%]***
Téléstar	*Reworld Media*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
TOTAL MARCHE		***[70.000.000 - 80.000.000]***	***100%***	***[60.000.000 - 70.000.000]***	***100%***	***[50.000.000 - 60.000.000]***	***100%***

239. *Si toutefois le marché des hebdomadaires francophones non spécialisés devait être segmenté, les parts de marché en valeur sont les suivantes, pour les segments de magazines de programmation TV et d'info-divertissement d'une part et d'actualités d'autre part, dans l'hypothèse conservatrice où le magazine Moustique appartiendrait à l'un ou à l'autre.*

Tableau 10: Parts de marché en valeur - vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés – programmation TV et info-divertissement. [187]

		Chiffre d'affaires (Papier + PDF + Accès payant au site)					
Titre	***Groupe***	***2017***		***2018***		***2019***	
Moustique	*Nethys*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[0 - 10.000.000]*	*[20 - 30%]*
Télé Pocket	*Nethys*	*[0 -10.000.000]*	*[0-10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0-10%]*	*[0 - 10.000.000]*	*[0-10%]*
IPM + Cible		*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[0 - 10.000.000]*	*[20 - 30%]*
Ciné Télé Revue	*Rossel*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[40 - 50%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[40 - 50%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[40 - 50%]*
Télépro	*Roularta/Bayard*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[0 - 10.000.000]*	*[20 - 30%]*
Téléstar	*Reworld Media*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 - 10.000.000]*	*[10 - 20%]*
TOTAL MARCHE		***[30.000.000 - 40.000.000]***	***100%***	***[30.000.000 - 40.000.000***	***100%***	***[30.000.000 -40.000.000***	***100%***

Tableau 11: Parts de marché en valeur - vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés – Actualités (Version papier + PDF + accès payant du site internet)[188]

		Chiffre d'affaires (Papier + PDF + Accès payant au site)					
Titre	***Groupe***	***2017***		***2018***		***2019***	
Moustique	*Nethys*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*
Paris Match	*IPM*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*

[187] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 9 et réponses des concurrents à la demande de renseignements.
[188] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 8 et réponses des concurrents à la demande de renseignements.

Courrier International	*IPM*	*[0 -10.000.000]*	*[0-10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0-10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0-10%]*
IPM + Cible		***[10.000.000-20.000.000]***	***[30 - 40%]***	***[10.000.000-20.000.000]***	***[30-40%]***	***[0 -10.000.000]***	***[50 - 60%]***
Soir Mag	*Rossel*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*
Rossel		***[0 -10.000.000]***	***[10 - 20%]***	***[0 - 10.000.000]***	***[10 - 20%]***	***[0 -10.000.000]***	***[20 - 30%]***
Le Vif/L'Express	*Roularta*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[30 - 40%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[30 - 40%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
Trends/Tendances	*Roularta*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*
Roularta		***[10.000.000-20.000.000]***	***[40 - 50%]***	***[10.000.000-20.000.000]***	***[40 - 50%]***	***[0 -10.000.000]***	***[20 - 30%]***
TOTAL MARCHE		***[30.000.00 - 40.000.000]***	***100%***	***[30.000.000-40.000.000]***	***100%***	***[20.000.000-30.000.000]***	***100%***

240. *Si une définition du marché englobant à la fois les versions papier, PDF et en ligne d'un titre est retenue, les chiffres du CIM permettent également de calculer les parts de marché en termes d'audience en prenant en compte les visites réalisées sur les sites internet des éditeurs de presse francophone. Il s'agit ici d'un indicateur qui permet d'estimer le nombre de personnes ayant consulté le titre sur une période équivalente à sa fréquence (ici les 7 derniers jours).*[189]

Tableau 12: Parts de marché en nombre de lecteurs(+website) - vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés – sans segmentation

		Audience (AIR Brand)					
Titre	***Groupe***	***2017***		***2018***		***2019***	
Moustique	*Nethys*	*257.177*	*6,8%*	*292.077*	*7,1%*	*305.576*	*5,9%*
Télé Pocket	*Nethys*	*80.099*	*2,1%*	*113.382*	*2,8%*	*99.403*	*1,9%*
Paris Match	*IPM*	*342.308*	*9,1%*	*347.891*	*8,5%*	*565.757*	*10,9%*
Courrier International	*IPM*	*NC*	*NC*	*NC*	*NC*	*NC*	*NC*
IPM + Cible		***679.584***	***18,0%***	***753.350***	***18,4%***	***970.736***	***18,6%***
Soir Mag	*Rossel*	*241.435*	*6,4%*	*250.314*	*6,1%*	*408.561*	*7,8%*
Ciné Télé Revue	*Rossel*	*929.501*	*24,6%*	*909.527*	*22,3%*	*980.716*	*18,8%*
Rossel		***1.170.936***	***31,0%***	***1.159.841***	***28,4%***	***1.389.277***	***26,7%***
Le Vif/L'Express	*Roularta*	*394.343*	*10,4%*	*391.503*	*9,6%*	*656.753*	*12,6%*
Trends/Tendances	*Roularta*	*315.410*	*8,3%*	*362.604*	*8,9%*	*538.247*	*10,3%*
Flair FR	*Roularta*	*259.817*	*6,9%*	*337.868*	*8,3%*	*505.561*	*9,7%*
Femmes d'Aujourd'hui	*Roularta*	*341.321*	*9,0%*	*418.817*	*10,2%*	*466.213*	*9,0%*
Télépro	*Roularta/Bayard*	*336.938*	*8,9%*	*424.781*	*10,4%*	*445.752*	*8,6%*
Roularta		***1.647.829***	***43,6%***	***1.935.573***	***47,4%***	***2.612.526***	***50,2%***
Téléstar	*Reworld Media*	*282.668*	*7,5%*	*238.464*	*5,8%*	*235.590*	*4,5%*
TOTAL MARCHE		***3.781.017***	***100%***	***4.087.228***	***100%***	***5.208.129***	***100%***

241. *Si le marché des hebdomadaires francophones non spécialisés devait être segmenté entre les segments de magazines de programmation TV et d'info-divertissement d'une part et d'actualités d'autre part, les*

[189] Indicateur « AIR Website » dans les Brand Reports du CIM, voir annexes 6.1.1.a à f du Formulaire de notification, doc I.3. AIR Websites : Nombre de personne ayant lu, feuilleté ou consulté le site internet du titre de presse au cours de la période de référence (la veille pour les quotidiens, les 7 derniers jours pour les hebdomadaires, les 30 derniers jours pour les mensuels…).

chiffres du CIM permettent également de calculer les parts de marché en termes d'audience et se présenteraient comme suit dans les deux tableaux suivants :

Tableau 13: Parts de marché en nombre de lecteurs (+website) - vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés - programmation TV et info-divertissement

		Audience (AIR Brand)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
Moustique	Nethys	257.177	13,6%	292.077	14,8%	305.576	14,8%
Télé Pocket	Nethys	80.099	4,2%	113.382	5,7%	99.403	4,8%
IPM + Cible		**337.276**	**17,9%**	**405.459**	**20,5%**	**404.979**	**19,6%**
Ciné Télé Revue	Rossel	929.501	49,3%	909.527	46,0%	980.716	47,4%
Rossel		929.501	49,3%	909.527	46,0%	980.716	47,4%
Télépro	Roularta/Bayard	336.938	17,9%	424.781	21,5%	445.752	21,6%
Roularta		**336.938**	**17,9%**	**424.781**	**21,5%**	**445.752**	**21,6%**
Téléstar	Reworld Media	282.668	15,0%	238.464	12,1%	235.590	11,4%
TOTAL MARCHE		**1.886.383**	**100%**	**1.978.231**	**100%**	**2.067.037**	**100%**

Tableau 14: Parts de marché en nombre de lecteurs (+website) - vente d'hebdomadaires francophones non spécialisés – Actualités

		Audience (AIR Brand)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
Moustique	Nethys	257.177	16,6%	292.077	17,8%	305.576	12,3%
Paris Match	IPM	342.308	22,1%	347.891	21,2%	565.757	22,9%
Courrier International	IPM	NC	NC	NC	NC	NC	NC
IPM + Cible		**599.485**	**38,7%**	**639.968**	**38,9%**	**871.333**	**35,2%**
Soir Mag	Rossel	241.435	15,6%	250.314	15,2%	408.561	16,5%
Rossel		**241.435**	**15,6%**	**250.314**	**15,2%**	**408.561**	**16,5%**
Le Vif/L'Express	Roularta	394.343	25,4%	391.503	23,8%	656.753	26,5%
Trends/Tendances	Roularta	315.410	20,3%	362.604	22,1%	538.247	21,7%
Roularta		**709.753**	**45,8%**	**754.107**	**45,9%**	**1.195.000**	**48,3%**
TOTAL MARCHE		**1.550.673**	**100%**	**1.644.389**	**100%**	**2.474.894**	**100%**

VII.1.2.c Conclusion de l'auditeur

242. *En 2019, la part de marché de la future entité concentrée était de l'ordre de [20-30]% (en valeur)[190], de [10-20]% (en volume), et [10-20]% en audience sur le marché de la presse hebdomadaire non spécialisée francophone.*

243. *Si le marché devait être segmenté :*

   a. *La part de marché de la future entité concentrée serait de l'ordre de [20-30]% (en valeur)[191], de [10-20]% (en volume), et [10-20]% en audience (dont site web) sur le marché de la presse hebdomadaire francophone non spécialisée – programmation TV et info-divertissement.*

[190] Dans l'hypothèse où les chiffres d'affaires des magazines de programmation de télévision des concurrents sont estimés.
[191] Dans l'hypothèse où les chiffres d'affaires des magazines de programmation de télévision des concurrents sont estimés.

b. *La part de marché de la future entité concentrée serait de [50-60]% (en valeur), [40-50]% (en volume), et [30-40]% en audience (dont site web) sur le marché de la presse hebdomadaire francophone non spécialisée – actualités.*

244. *L'auditeur conclut que dans l'hypothèse la plus conservatrice, où le marché de la presse hebdomadaire francophone non spécialisée doit être segmenté, et si Moustique est considéré à la fois comme un hebdomadaire de programmation TV et info-divertissement et comme un hebdomadaire d'actualités, le* ***marché national de la presse hebdomadaire francophone d'actualités*** *doit être considéré comme un marché affecté.*

VII.1.3 Marché national de la presse hebdomadaire francophone destinée à la jeunesse

VII.1.3.a Position de la Partie notifiante

245. *Les chiffres relatifs aux volumes de ventes ne sont pas disponibles auprès du CIM pour ce titre. Le Journal des enfants est le seul titre appartenant à ce marché. Néanmoins, la Partie notifiante a pu fournir des chiffres concernant le chiffre d'affaires généré par les de ventes de ce titre.*

246. *La Partie notifiante rappelle que seule EDA est active sur ce marché.*

Tableau 15: Parts de marché en valeur - vente d'hebdomadaires jeunesse francophones – en milliers d'euros[192]

Titre	Groupe	2017	2018	2019
Journal des Enfants	Cible (EDA)	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]

VII.1.3.b Instruction

247. *Etant donné l'activité unique de la Cible sur ce marché, l'auditorat n'a pas interrogé le marché par rapport à l'estimation des parts de marché des Parties à l'Opération sur ce marché.*

248. *L'enquête de marché confirme un marché de niche.*

VII.1.3.c Conclusion de l'auditeur

249. *L'auditeur conclut que le* ***marché national de la presse hebdomadaire destinée à la jeunesse*** *francophone ne constitue pas un marché horizontalement affecté, étant donné qu'IPM ne disposait pas d'activité sur ce marché. Même si les parts de marché de EDA dépassent le seuil de 25%, les activités des parties à la concentration ne se chevauchent pas sur ce marché.*

VII.2 Marchés de la vente d'espaces publicitaires

VII.2.1 Marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces à thème nationales dans les quotidiens francophones

VII.2.1.a Position de la Partie notifiante

250. *La Partie notifiante a proposé d'estimer la part de marché des acteurs sur le marché la vente d'espaces publicitaires pour la publicité à thème nationale dans les quotidiens francophones en se basant sur les chiffres du CIM concernant l'audience de ces quotidiens, étant donné que l'audience des titres est le principal déterminant des tarifs que les éditeurs facturent aux annonceurs.*[193]

[192] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 13.
[193] Source : CIM Brand Reports 2017-2019 (AIR print + digital). Voir annexes 6.1.1.a à c. au Formulaire de notification, doc I.3.

251. *Les chiffres d'audience proviennent de la publication du CIM « CIM Brand Reports ». Il s'agit de l'audience pour les versions papier et PDF d'un titre uniquement, chiffres tirés d'un sondage réalisé auprès des lecteurs.* [194]

252. *Ce marché comprend également les quotidiens financiers et gratuits, à la différence des marchés relatifs au lectorat.*

Tableau 16: Parts de marché en termes d'audience – annonces à thème nationales dans les quotidiens francophones (Print + PDF)[195]

		Audience (AIR Print + PDF)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
L'Avenir	Nethys	370.202	17,0%	506.122	19,0%	508.934	18,9%
La Libre	IPM	167.220	8,0%	225.829	8,0%	227.203	8,4%
La DH/Les Sports	IPM	327.072	15,0%	404.720	15,0%	407.189	15,1%
IPM + Cible		**864.494**	**40,0%**	**1.136.671**	**42,0%**	**1.143.326**	**42,5%**
Le Soir	Rossel	357.120	17,0%	460.694	17,0%	463.498	17,2%
Sudpresse	Rossel	478.485	22,0%	532.187	20,0%	535.435	19,9%
Metro FR	Rossel	386.903	18,0%	431.056	16,0%	433.682	16,1%
L'Echo	Mediafin[196]	61.364	3,0%	114.829	4,0%	115.506	4,3%
Total Rossel		**1.283.872**	**60,0%**	**1.538.766**	**57,0%**	**1.548.121**	**57,5%**
TOTAL MARCHE		**2.148.366**	**100%**	**2.675.437**	**100%**	**2.691.447**	**100%**

VII.2.1.b Instruction

253. *Les parts de marché relatives au chiffre d'affaires généré par les ventes d'espaces publicitaires pour des annonces nationales à thème dans les quotidiens francophones ont été calculées à la suite de l'enquête de marché.*

254. *Ces chiffres comprennent uniquement les ventes relatives la version papier et la version PDF d'un même titre, mais n'incluent pas les chiffres d'affaires générés par la publicité sur le site internet (version payante et gratuite du site).*

255. *Cependant, l'auditorat constate que les parts de marché sont quasi similaires, que l'on regarde le chiffre d'affaires généré hors ligne ou en ligne.*

256. *Pour information, selon les données à disposition de l'auditorat, environ un tiers du chiffre d'affaires publicitaire total des éditeurs de presse serait réalisé sur leurs sites internet.*

Tableau 17: Parts de marché en valeur – en termes de chiffres d'affaires (en euros) - Annonces à thème nationales dans les quotidiens francophones

		Publicité à thème nationale (Quotidiens) (Print + PDF)					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
L'Avenir	Nethys	[0 -10.000.000]	[10 - 20%]	[0 -10.000.000]	[10 - 20%]	[0 -10.000.000]	[10 - 20%]
La Libre	IPM	[0 -10.000.000]	[10 - 20%]	[0 -10.000.000]	[10 - 20%]	[0 -10.000.000]	[0 -10%]
La DH/Les Sports	IPM	[0 -10.000.000]	[0 -10%]	[0 -10.000.000]	[0 - 10%]	[0 -10.000.000]	[0 -10%]

[194] CIM NRS (National Readership Survey). AIR Print + Digital versions : Nombre de personne ayant lu, feuilleté ou consulté la version papier et/ou l'édition digitale (.pdf) du titre de presse au cours de la période de référence (la veille pour les quotidiens, les 7 derniers jours pour les hebdomadaires, les 30 derniers jours pour les mensuels…).
[195] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 18.
[196] 50% Rossel/50% Roularta.

IPM + Cible		*[0 -10.000.000]*	*[30 -40 %]*	*[0 -10.000.000]*	*[30 -40 %]*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*
Le Soir	*Rossel*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*
Sudpresse	*Rossel*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*
Metro FR	*Rossel*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -10.000.000]*	*[0 - 10%]*
L'Echo	*Mediafin*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 -10.000.000]*	*[20 - 30%]*
Total Rossel		*[20 - 30%]*	*[50 - 100%]*	*[20 - 30%]*	*[50 - 100%]*	*[20 - 30%]*	*[50 - 100%]*
TOTAL MARCHE		***[30.000.000 - 40.000.000]***	***100%***	***[30.000.000 - 40.000.000]***	***100%***	***[30.000.000 - 40.000.000]***	***100%***

VII.2.1.c Conclusion de l'auditeur

257. *La part de marché de la future entité concentrée sur le marché de la vente d'espaces publicitaires pour la publicité nationale à thème dans les quotidiens était en 2019 de [20 - 30]% en termes de valeur et de 42,5% en termes d'audience.*

258. *L'auditeur reconnait la présence d'une pression concurrentielle de la part d'autres espaces publicitaires en ligne.*

259. *L'auditeur conclut que le* ***marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces à thème nationales dans les quotidiens francophones*** *est un marché affecté.*

VII.2.2 Marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces à thème nationales dans les hebdomadaires francophones

VII.2.2.a Position de la Partie notifiante

260. *La Partie notifiante a proposé d'estimer la part de marché des acteurs sur le marché la vente d'espaces publicitaires pour la publicité à thème nationale dans les hebdomadaires francophones en se basant sur les chiffres du CIM concernant l'audience de ces hebdomadaires, étant donné que l'audience des titres est le principal déterminant des tarifs que les éditeurs facturent aux annonceurs.*[197]

261. *Ce marché comprend également les hebdomadaires financiers et gratuits, à la différence des marchés relatifs au lectorat. La Partie notifiante fournit dans le formulaire de notification un tableau dans lequel seuls les chiffres d'audience pour les hebdomadaires payants sont repris, mais même dans cette hypothèse, la part de marché en termes d'audience est inférieure à 25%.*

Tableau 18: Parts de marché en termes d'audience – annonces à thème nationales dans les hebdomadaires francophones[198]

		Audience (AIR Print + Digital)					
Titre	***Groupe***	***2017***		***2018***		***2019***	
Moustique	*Nethys*	*239.985*	*7,3%*	*273.093*	*7,8%*	*266.125*	*7,0%*
Télé Pocket	*Nethys*	*75.034*	*2,3%*	*113.382*	*3,3%*	*99.403*	*2,6%*
Paris Match	*IPM*	*314.576*	*9,5%*	*307.926*	*8,8%*	*289.022*	*7,6%*
IPM + Cible		***629.595***	***19,1%***	***694.401***	***19,9%***	***654.550***	***17,1%***
Soir Mag	*Rossel*	*210.065*	*6,4%*	*204.328*	*5,9%*	*243.057*	*6,4%*
Ciné Télé Revue	*Rossel*	*848.030*	*25,7%*	*810.266*	*23,3%*	*863.935*	*22,6%*
Total Rossel		***1.058.095***	***32,1%***	***1.014.594***	***29,1%***	***1.106.992***	***29,0%***
Le Vif/L'Express	*Roularta*	*330.550*	*10,0%*	*320.294*	*9,2%*	*350.118*	*9,2%*
Trends/Tendances	*Roularta*	*128.077*	*3,9%*	*145.106*	*4,2%*	*307.057*	*8,0%*

[197] Source : CIM Brand Reports 2017-2019 (AIR print + digital). Voir annexes 6.1.1.d à f. au Formulaire de notification, doc I.3.
[198] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 22. L'auditorat a actualisé les chiffres pour l'année 2019, le CIM lui ayant fourni les chiffres 2019 authentifiés en 2020.

Télépro	*Roularta/Bayard*	*330.373*	*10,0%*	*408.870*	*11,7%*	*424.034*	*11,1%*
Femmes d'Aujourd'hui	*Roularta*	*323.746*	*9,8%*	*386.334*	*11,1%*	*434.594*	*11,4%*
Flair Fr	*Roularta*	*232.638*	*7,0%*	*299.902*	*8,6%*	*305.967*	*8,0%*
Total Roularta		***1.345.384***	***40,8%***	***1.560.506***	***44,8%***	***1.821.770***	***47,7%***
Télé Star	*Reworld Media*	*267.580*	*8,1%*	*215.240*	*6,2%*	*235.590*	*6,2%*
TOTAL MARCHE		***3.300.654***	***100%***	***3.484.741***	***100%***	***3.818.902***	***100%***

VII.2.2.b Instruction

262. *Les parts de marché relatives au chiffre d'affaires générés par les ventes d'espaces publicitaires pour des annonces nationales à thème dans les quotidiens francophones ont été calculées suite à l'enquête de marché. Ces chiffres comprennent les ventes relatives aux versions papier et PDF d'un même titre.*

263. *Comme pour les marchés du lectorat, il n'a pas été possible d'obtenir les chiffres d'affaires de Ciné Télé Revue, Télépro et de Téléstar.*[199]

Tableau 19: Parts de marché en valeur - Parts de marché en termes de chiffre d'affaires (en euros) – Annonces à thème nationales dans les hebdomadaires francophones

		Publicité à thème nationale (Hebdomadaires)					
		(Print + PDF)					
Titre	***Groupe***	***2017***		***2018***		***2019***	
Moustique	*Nethys*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
Télé Pocket	*Nethys*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
Paris Match	*IPM*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[10 - 20%]*
IPM + Cible		*[1.000.000-5.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 -30%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 -30%]*
Soir Mag	*Rossel*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
Ciné Télé Revue	*Rossel*	*n.d*	*n.d*	*n.d*	*n.d*	*n.d*	*n.d*
Total Rossel		*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
Le Vif/L'Express	*Roularta*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[30 - 40%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[30 - 40%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[30 - 40%]*
Trends/Tendances	*Roularta*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 - 30%]*
Télépro	*Roularta/Bayard*	*n.d*	*n.d*	*n.d*	*n.d*	*n.d*	*n.d*
Femmes d'Aujourd'hui	*Roularta*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 - 30%]*
Flair Fr	*Roularta*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[500.000-1.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[500.000-1.000.000]*	*[0 - 10%]*
Total Roularta		*[5.000.000-10.000.000]*	*[50 - 100%]*	*[5.000.000-10.000.000]*	*[50 - 100%]*	*[5.000.000-10.000.000]*	*[50 - 100%]*
Télé Star	*Reworld Media*	*n.d*	*n.d*	*n.d*	*n.d*	*n.d*	*n.d*
TOTAL MARCHE		*[10.000.000-20.000.000]*	*100%*	*[10.000.000-20.000.000]*	*100%*	*[10.000.000-20.000.000]*	*100%*

[199] Ciné Télé Revue a été acquis par le groupe Rossel en 2019, qui ne dispose pas des chiffres le concernant. Reworld Media n'a pas répondu à l'enquête de marché pour Téléstar. Roularta n'a également pas pu répondre pour Télépro, possédé à 50% par Roularta et à 50% par Bayard.

VII.2.2.c Conclusion de l'auditeur

264. *La part de marché de la future entité concentrée sur le marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces à thème nationales dans les hebdomadaires francophones était en 2019 inférieure à [20-30]% en termes de valeur, et de [10-20]% en termes d'audience, et cela sans prendre en compte la publicité dans les hebdomadaires gratuits et la publicité dans les hebdomadaires de programmation TV et info-divertissement des concurrents.*

265. *L'auditeur conclut que* ***le marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces à thème nationales dans les hebdomadaires francophones*** *n'est pas un marché affecté.*

VII.2.3 Marché régional de la vente d'espaces publicitaires des annonces à thème régionales dans les quotidiens et les hebdomadaires francophones

VII.2.3.a Position de la Partie notifiante

266. *La Partie notifiante a proposé d'estimer la part de marché des acteurs sur le marché régional de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème à visée régionale dans les quotidiens et hebdomadaires francophones (papier et PDF) en se basant sur les chiffres du CIM concernant l'audience de ces titres, étant donné que l'audience des titres est le principal déterminant des tarifs que les éditeurs facturent aux annonceurs.*[200]

267. *Ce marché comprend également les quotidiens et hebdomadaires financiers et gratuits, à la différence des marchés relatifs au lectorat.*

Tableau 20: Parts de marché en termes d'audience – annonces à thème régionales dans les quotidiens et hebdomadaires francophones – Provinces francophones (Print + PDF)[201]

	Publicité à thème régionale (Print + PDF)											
	Audience (Print + PDF) 2019											
Titre	Bruxelles		Brabant Wallon		Hainaut		Liège		Luxembourg		Namur	
La DH/Les Sports	95.518	13,1%	26.101	6,4%	107.920	7,2%	69.273	4,6%	18.034	4,2%	43.864	5,9%
La Libre Belgique	78.062	10,7%	18.952	4,7%	37.042	2,5%	34.502	2,3%	10.865	2,5%	15.469	2,1%
L'Avenir	35.621	4,9%	28.741	7,1%	108.022	7,2%	125.334	8,3%	80.890	18,7%	116.334	15,5%
IPM + CIBLE	**209.201**	**28,8%**	**73.794**	**18,1%**	**252.984**	**16,9%**	**229.109**	**15,1%**	**109.789**	**25,4%**	**175.667**	**23,5%**
Vlan	223.862	30,8%	121.344	29,8%	416.121	27,7%	493.930	32,6%	120.651	27,9%	204.313	27,3%
7dimanche	82.315	11,3%	49.103	12,1%	107.989	7,2%	186.433	12,3%	39.818	9,2%	100.784	13,5%
Sudpresse	55.035	7,6%	12.522	3,1%	193.216	12,9%	181.388	12,0%	25.062	5,8%	35.441	4,7%
Le Soir	157.187	21,6%	43.745	10,7%	82.672	5,5%	74.361	4,9%	17.398	4,0%	29.061	3,9%
Total Rossel	**518.399**	**71,2%**	**226.714**	**55,7%**	**799.998**	**53,3%**	**936.112**	**61,7%**	**202.929**	**46,9%**	**369.599**	**49,4%**
Proximag	0	0,0%	106.474	26,2%	447.760	29,8%	352.198	23,2%	119.954	27,7%	203.208	27,1%
TOTAL MARCHE	**727.600**	**100,0%**	**406.982**	**100,0%**	**1.500.742**	**100,0%**	**1.517.419**	**100,0%**	**432.672**	**100,0%**	**748.474**	**100,0%**

VII.2.3.b Instruction

268. *Les parts de marché relatives au chiffre d'affaires généré par les ventes d'espaces publicitaires pour des annonces régionales à thème dans les quotidiens et hebdomadaires francophones ont été calculées sur base des retours du marché. Ces chiffres comprennent les ventes relatives à la version papier et la version PDF d'un même titre.*

[200] Source : CIM Brand Reports 2017-2019 (AIR print + digital). Voir annexes 6.1.1.a à c. au Formulaire de notification, doc I.3.

[201] Le tableau suivant ne reprend que les chiffres disponibles pour l'année 2019. Les chiffres 2017 et 2018 sont disponibles à l'annexe 6.1.2.i. (doc I.4.36) du Formulaire de notification, doc I.3.

269. *Il est cependant difficile de comparer les différentes régions entre elles, les groupes IPM et Rossel ayant des classifications différentes de leurs revenus, et des éditions différentes.*

Tableau 21: Parts de marché en valeur - Parts de marché en termes de chiffre d'affaires (en euros) – Annonces à thème régionales dans les quotidiens et hebdomadaires francophones

		Publicité à thème régionale					
		(Print + PDF)					
Titre	***Région***	*2017*		*2018*		*2019*	
L'Avenir	*Brabant wallon*	-	-	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Namur	-	-	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Luxembourg	-	-	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Liège	-	-	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Hainaut	-	-	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Divers non attribués	-	-	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Total Cible	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*
La Libre	*Bruxelles-Brabant*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Namur-Luxembourg	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Liège	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Hainaut	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Divers bib attribués	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
La DH/Les Sports	*Bruxelles-Brabant*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Namur-Luxembourg	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Liège	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Hainaut	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Divers non attribués	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Total IPM	*[500.000-1.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[500.000-1.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[500.000-1.000.000]*	*[0 - 10%]*
IPM + Cible		*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*
Le Soir	*Bruxelles*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*
	Hainaut	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Liège	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
Sudpresse	*Bruxelles*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
	Hainaut	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*
	Liège	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*
VLAN	*Rossel*	*[20.000.000-30.000.000]*	*[50 - 60%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[40 - 50%]*	*[10.000.000-20.000.000]*	*[40 - 50%]*
7Dimanche	*Rossel*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*
Total Rossel		*[30.000.000-40.000.000]*	*[90 - 100%]*	*[20.000.000-30.000.000]*	*[70 - 80%]*	*[20.000.000-30.000.000]*	*[70 - 80%]*
Proximag	*Luxembourg*	-	-	*[500.000-100.000]*	*[0 - 10%]*	*[500.000-100.000]*	*[0 - 10%]*

	Namur	-	-	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*
	Hainaut	-	-	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*
	Brabant wallon	-	-	*[500.000-100.000]*	*[0 - 10%]*	*[500.000-100.000]*	*[0 - 10%]*
	Liège	-	-	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[0 - 10%]*
	Divers non attribués	-	-	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 -500.000]*	*[0 - 10%]*
Total Proximag		-	-	*[5.000.000-10.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[10 - 20%]*
TOTAL MARCHE		*[30.000.000-40.000.000]*	*100,0%*	*[30.000.000-40.000.000]*	*100,0%*	*[20.000.000-30.000.000]*	*100,0%*

VII.2.3.c Conclusion de l'auditeur

270. *En termes de chiffre d'affaires généré par la vente d'espaces publicitaires pour des annonces à thème régionales, la part de marché des Parties à l'Opération serait inférieure à 25%, le groupe Rossel étant un acteur majeur sur ce marché avec ses hebdomadaires gratuits Vlan et 7 Dimanche.*

271. *La part de marché de la future entité concentrée serait légèrement supérieure à 25% en termes d'audience pour la publicité à thème régionale à Bruxelles et dans la Province du Luxembourg (voir chiffres du CIM renseignés par les parties au Tableau 20).*

272. *Cependant, même en considérant (1) l'hypothèse conservatrice, où les publications hebdomadaires (gratuites) seraient exclues, et (2) en prenant en compte la disparition de Proximag étant donné sa fin d'activité[202], la part de marché des Parties en termes de chiffre d'affaires serait toujours inférieure à 25%.*

273. *L'auditeur conclut dès lors que le* ***marché régional de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces à thèmes régionales dans les quotidiens et hebdomadaires francophones*** *n'est pas un marché affecté, sur base des parts de marché en termes de chiffres d'affaires. Si on se base sur les chiffres d'audience, l'auditeur constate que le marché est légèrement affecté sur deux zones géographiques où les Parties à l'Opération font face au groupe Rossel, acteur largement dominant et où ces chiffres sont encore à relativiser dans la mesure où les Parties à l'Opération subiront la pression des acteurs en ligne.*

VII.2.4 Marché national de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème nationales et régionales en ligne

VII.2.4.a Position de la Partie notifiante

274. *La Partie notifiante n'a pas été en mesure de fournir une estimation des parts de marché de leur activité publicitaire en ligne.*

275. *La Partie notifiante précise que peu de chiffres sont disponibles et que des opérateurs comme Google ou Facebook ne rendent pas publics leurs chiffres d'affaires en Belgique. Les études sectorielles ne donnent pas non plus une vision correcte du chiffre d'affaires réalisé en ligne, car elles se basent sur l'inventaire des espaces publicitaires vendus valorisé aux tarifs officiels, sans pouvoir prendre en compte les rabais effectivement pratiqués.[203]*

[202] Voir doc I.22.1 et I.22.3, Décision d'arrêter l'activité de Proximag le 07/10/2020 et fin d'impression depuis le 10/11/2020.
[203] Formulaire de notification, doc I.3, point 13.6.

VII.2.4.b Instruction

276. *Dans l'hypothèse où la publicité en ligne constituerait un marché distinct, il est difficile, voire impossible, d'isoler des chiffres d'affaires réalisés en ligne par les Parties à l'Opération et leurs concurrents, et de calculer les parts de marché consistantes afférentes, et ce pour plusieurs raisons :*

a. *La majeure partie de la publicité en ligne est réalisée de plus en plus par des outils de vente programmatique (voir point VIII.1.4.a pour plus d'explications sur ces outils). C'est également le cas de la publicité sur les sites en ligne des éditeurs de presse. Il n'est pas toujours possible de distinguer la visée nationale ou régionale[204] de l'espace publicitaire une fois celui-ci exploité par les plateformes programmatiques. De plus, les éditeurs mettent en vente l'ensemble de leurs espaces sur ces plateformes, et les sites de leurs différents titres sont parfois fusionnés, si bien qu'il n'est pas possible de distinguer le revenu qu'ils génèrent.*

b. *Les espaces publicitaires sur les sites internet des éditeurs de presse, entre autres grâce aux outils de vente programmatique, sont mis en concurrence avec tous les autres espaces publicitaires en ligne qui utilisent ces outils. Il est difficile de rassembler les chiffres d'affaires réalisés par la vente d'espaces sur les autres sites. Google et Facebook seraient les acteurs qui réaliseraient le plus gros du chiffre d'affaires, accaparant entre 70% et 90% des revenus publicitaires en ligne.[205]*

VII.2.4.c Conclusion de l'auditeur

277. *L'auditeur constate que les parts de marché de la future entité seraient inférieures à 25%. Ce marché n'est donc pas un marché affecté.*

VII.2.5 Marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces d'offres d'emploi francophones

VII.2.5.a Position de la Partie notifiante

278. *Comme la vente d'espaces publicitaires pour annonces d'offres d'emploi dans les quotidiens s'est effondrée au profit des plateformes en ligne (stepstone.be, monster.be, linkedin.com, les sites des agences intérim, les sites du Forem et d'Actiris, etc.), la Partie notifiante estime que la part de marché combinée des Parties à l'Opération n'atteint pas 25%.[206]*

VII.2.5.b Instruction

279. *L'auditorat a combiné les parts de marché des Parties à l'Opération[207] et du groupe Rossel sur le marché de la vente d'espace pour les annonces d'offres d'emploi francophones (sur les éditions papier et les sites internet).*

280. *Les plateformes (stepstone.be, monster.be, linkedin.com, les sites des agences intérim, les sites du Forem et d'Actiris, etc.) n'ont pas été interrogées. Par conséquent, les parts de marché ci-dessous sont surévaluées.*

---

[204] Voir doc. I.18.1.

[205] Voir CCE(2018), Rapport, Partie 1 : Concessions de service d'intérêt économique général (SIEG), CCE 2018-3278, p.14 ; Autorité française de la concurrence, Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet.

[206] Formulaire de notification, doc I.3, point 210.

[207] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 24.

Tableau 22: Parts de marché en valeur - en termes de chiffre d'affaires (en euros) –Offres d'emploi francophones

		Offres d'emploi					
Titre	***Groupe***	***2017***		***2018***		***2019***	
L'Avenir	*Nethys*	*[100.000 - 500.000]*	*[5 - 10%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[5 - 10%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[5 - 10%]*
La Libre	*IPM*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
lalibre.be	*IPM*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
La DH/Les Sports	*IPM*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
dhnet.be	*IPM*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
IPM + Cible		***[100.000 - 500.000]***	***[5 - 10%]***	***[100.000 - 500.000]***	***[5 - 10%]***	***[100.000 - 500.000]***	***[5 - 10%]***
Le Soir	*Rossel*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[500.000-1.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[500.000-1.000.000]*	*[10 - 20%]*
Références Mag +	*Rossel*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
Sudpresse	*Rossel*	*[100.000 - 500.000]*	*[0 - 5%]*	*[500.000-1.000.000]*	*[0 - 5%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[0 - 5%]*
Vlan	*Rossel*	*[500.000-1.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[500.000-1.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[500.000-1.000.000]*	*[10 - 20%]*
7 Dimanche	*Rossel*	*[100.000 - 500.000]*	*[0 - 5%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[0 - 5%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[0 - 5%]*
JobsRegions	*Rossel*	*[100.000 - 500.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
L'Echo	*Mediafin*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
Metro	*Rossel*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
LeSoir.be	*Rossel*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
References.Lesoir.be	*Rossel*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[30 - 40%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[30 - 40%]*
Sudinfo.be	*Rossel*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
jobsregions.be	*Rossel*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
Outbrain	*Rossel*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
L'Echo.be	*Mediafin*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
Autres	*Rossel*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0 -100.000]*	*[0 - 5%]*
Total Rossel		*[1.000.000-5.000.000]*	*[50 - 100%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[50 - 100%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[50 - 100%]*
Proximag	*Nethys*	*[100.000 - 500.000]*	*[0 -10 %]*	*[100.000 - 500.000]*	*[0 -10 %]*	*[100.000 - 500.000]*	*[0 -10 %]*
TOTAL MARCHE		*[1.000.000-5.000.000]*	*100%*	*[1.000.000-5.000.000]*	*100%*	*[1.000.000-5.000.000]*	*100%*

VII.2.5.c Conclusion de l'auditeur

281. *La part de marché combinée des Parties à l'Opération était inférieure à 25% en 2019. Le groupe Rossel possède différents titres et sites web destinés aux offres d'emploi et est un acteur majeur sur ce marché.*

282. *L'auditeur est d'avis que les plateformes d'annonces d'emploi réalisent un chiffre d'affaires important par la vente d'espaces pour les annonces d'emploi. Les prendre en compte diminuerait encore substantiellement la part de marché des parties.*

283. *L'auditeur est d'avis que le* ***marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces d'offres d'emploi francophones*** *n'est pas un marché affecté.*

VII.2.6 Marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des petites annonces francophones

VII.2.6.a Position de la Partie notifiante

284. *La Partie notifiante estime que la part de marché combinée d'IPM et de la Cible n'atteint pas les 25%, comme la vente d'espaces publicitaires pour les petites annonces (« classifieds », « rubriekadvertenties ») dans les quotidiens s'est effondrée au profit des plateformes en ligne. Il existe à cet égard une multitude de plateformes en ligne généralistes et/ou spécialisées (immoweb.be, ebay.be, 2ememain.be, vlan.be, zimmo, etc.).*[208]

VII.2.6.b Instruction

285. *L'auditorat a combiné les parts de marché des Parties à l'Opération*[209] *et du groupe Rossel sur le marché francophone de la vente d'espaces pour les petites annonces (sur les éditions papier et les sites internet). Le groupe Rossel a exprimé des difficultés pour isoler les petites annonces et les annonces immobilières, ceci peut impliquer une sous-estimation de leur chiffre d'affaires.*

Tableau 23: Parts de marché en valeur - en termes de chiffre d'affaires (en euros) –Petites annonces francophones

		Petites annonces					
Titre	**Groupe**	**2017**		**2018**		**2019**	
L'Avenir	Nethys	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]	[1.000.000-5.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]
La Libre	IPM	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]
La DH/Les Sports	IPM	[0-500.000]	[0 - 5%]	[0-500.000]	[0 - 5%]	[0-500.000]	[0 - 5%]
Logic Immo	IPM	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]
Logicimmo.be	IPM	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]
IPM + Cible		**[5.000.000-10.000.000]**	[50 - 60%]	**[5.000.000-10.000.000]**	**[50 - 60%]**	**[5.000.000-10.000.000]**	**[50 - 60%]**
Le Soir	Rossel	[1.000.000-5.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]
Sudpresse	Rossel	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]	[100.000 - 500.000]	[0 - 5%]
Vlan	Rossel	[1.000.000-5.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]
ImmoVlan.be	Rossel	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]
Gocar.be	Rossel	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]
Total Rossel		[1.000.000-5.000.000]	[30-40 %]	[1.000.000-5.000.000]	[30-40 %]	[1.000.000-5.000.000]	[30-40 %]
Proximag	Nethys	[1.000.000-5.000.000]	[10 - 20%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]	[500.000-1.000.000]	[5 - 10%]
TOTAL MARCHE		**[10.000.000-20.000.000]**	**100%**	**[10.000.000-20.000.000]**	**100%**	**[5.000.000-10.000.000]**	**100%**

286. *Les plateformes (immoweb.be, ebay.be, 2ememain.be, zimmo, etc.) n'ont pas été interrogées. Selon les chiffres publiés par le CIM dans son étude internet*[210]*, ces plateformes sont les leaders du marché (dans leur*

[208] Formulaire de notification, doc I.3, point 212.
[209] Formulaire de notification, doc I.3, tableau 25.
[210] https://www.cim.be/fr/internet/resultats-belgique.

catégorie) en termes de vues et de visites par sites. Les réseaux sociaux, comme Facebook, qui permettent aussi des proposer des petites annonces, n'ont pas été considérés dans ces analyses.

287. *Dans des décisions précédentes, l'auditorat avait constaté la faible part des marchés des acteurs de la presse dans les petites annonces (selon les publications du CIM, en termes de vues et visites). Immoweb serait le leader dans les annonces immobilières, Autoscout24.be serait le leader dans les annonces voitures, et 2ememain.be serait le leader dans les autres annonces.*[211]

288. *L'auditorat avait également constaté la position dominante d'Immoweb sur un marché immobilier (uniquement) national comprenant également les plateformes immobilières en ligne. Sur base du nombre de visiteurs journaliers moyen, Immoweb est de loin le plus grand portail en ligne avec une offre importante de biens immobiliers avec, sur base des données dont disposait l'Auditorat au moment de son analyse préliminaire, une part de marché supérieure à 40%, et une offre deux fois plus importante que celle de ses concurrents.*[212]

VII.2.6.c Conclusion de l'auditeur

289. *L'auditeur estime, selon les éléments de l'instruction évoqués ci-dessus, que la part de marché combinée des Parties à l'Opération serait inférieure à 25%.*

290. *L'auditeur est d'avis que les plateformes de petites annonces réalisent un chiffre d'affaires important pour la vente d'espaces de petites annonces (plateformes telles que Immoweb, ebay.be ou 2ememain.be, qui sont très importantes sur ce marché). Des plateformes en ligne comme Facebook permettent aussi de proposer des petites annonces.*

291. *L'auditeur est d'avis que le* ***marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des petites annonces francophones*** *n'est pas un marché affecté.*

VII.2.7 Marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces obligatoires (financières et légales) francophones

VII.2.7.a Position de la Partie notifiante

292. *La Partie notifiante estime que la part de marché combinée d'IPM et de la Cible n'atteint pas les 25%, car « dans l'affaire Tecteo/EDA, l'auditeur a constaté que L'Echo était de loin le plus grand concurrent en la matière, avec une part de marché de plus de 50%. L'auditeur a également considéré que la part de marché combinée de L'Avenir et de Proximag ne pouvait raisonnablement pas excéder les 10% sur ce marché. Dans l'affaire Mediafin, l'auditeur a observé que la majorité des annonces obligatoires paraît dans les journaux d'affaires De Tijd et L'Echo et seulement dans une mesure limitée dans les autres quotidiens, et qu'on pouvait donc supposer que Mediafin (une co-entreprise de Rossel et Roularta) détient une très grande part de marché sur ce marché ».* [213]

VII.2.7.b Instruction

293. *L'auditorat a combiné les parts de marché des Parties à l'Opération et du groupe Rossel/Mediafin sur le marché francophone de la vente d'espaces pour les annonces obligatoires. L'Avenir n'étant pas actif sur ce marché, il ne réalise pas de chiffre d'affaires sur ce marché.*

---

[211] Ce constat avait déjà été réalisé dans l'analyse de l'affaire Roulart-Rossel/Mediafin, BMA-2018-C/C-07 para 284-286.
[212] Voyez notamment la décision Immoweb Op.Citée supra.
[213] Formulaire de notification, doc I.3, point 214, 215.

Tableau 24: Parts de marché en valeur - en termes de chiffre d'affaires (en euros) – Annonces obligatoires et financières

		Annonces obligatoires et financières					
Titre	***Groupe***	***2017***		***2018***		***2019***	
L'Avenir	*Nethys*	-	-	-	-	-	-
La Libre	*IPM*	*[100.000 - 500.000]*	*[20 - 30%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[20 - 30%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[20 - 30%]*
La DH/Les Sports	*IPM*	*[0-100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0-100.000]*	*[0 - 5%]*	*[0-100.000]*	*[0 - 5%]*
IPM + Cible		***[100.000 - 500.000]***	***[30 - 40%]***	***[100.000 - 500.000]***	***[20 - 30%]***	***[100.000 - 500.000]***	***[20 - 30%]***
Le Soir	*Rossel*	*[100.000 - 500.000]*	*[5 - 10%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[5 - 10%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[5 - 10%]*
Sudpresse	*Rossel*	*[100.000 - 500.000]*	*[10 - 20%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[10 - 20%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[10 - 20%]*
L'Echo	*Mediafin*[214]	*[100.000 - 500.000]*	*[50 - 100%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[50 - 100%]*	*[100.000 - 500.000]*	*[50 - 100%]*
Total Rossel		*[1.000.000-5.000.000]*	*[50 - 100%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[50 - 100%]*	*[1.000.000-5.000.000]*	*[50 - 100%]*
TOTAL MARCHE		*[1.000.000-5.000.000]*	*100%*	*[1.000.000-5.000.000]*	*100%*	*[1.000.000-5.000.000]*	*100%*

VII.2.7.c Conclusion de l'auditeur

294. *L'auditeur constate que la part de marché du groupe IPM était déjà supérieure à 25% avant l'Opération et que le titre L'Avenir n'est pas actif sur ce marché. L'Echo est également le principal acteur sur ce marché.*

295. *L'auditeur est d'avis que le* ***marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces obligatoires et financières francophones*** *n'est pas un marché affecté.*

VII.3 Marché de l'impression

VII.3.1.a Position de la Partie notifiante

296. *La Cible ne dispose pas d'activité d'impression et dépend de Rossel pour l'impression de ses quotidiens*[215] *et de Roularta pour l'impression de ses magazines*[216]*, de sorte que l'Opération ne suscite aucune préoccupation horizontale.*[217]

VII.3.1.b Instruction

297. *Les parts de marchés en termes de valeur des acteurs francophones sur le marché de l'impression étaient les suivantes :*

[214] 50% Rossel/50% Roularta.
[215] Formulaire de notification, doc I.3, point 219.
[216] Formulaire de notification, doc I.3, point 220.
[217] Formulaire de notification, doc I.3, point 227.

Tableau 25: Parts de marché en valeur - chiffre d'affaires tirés des impressions (internes et externes)

Ventes totales (en €) -2019						
Groupe	***Ventes internes/captives***		***Ventes externes***		***Ventes totales***	
IPM	*[0 - 10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 - 10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[0 - 10.000.000]*	*[0 - 10%]*
Rossel	*[10.000.000-20.000.000]*	*[10 - 20%]*	*[0 - 10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[40.000.000-50.000.000]*	*[10 - 20%]*
Roularta	*[50.000.000 - 100.000.000]*	*[50 - 100%]*	*[30.000.000 - 40.000.000]*	*[40 - 50%]*	*[>100.000.000]*	*[40 - 50%]*
Mediahuis	*[40.000.000-50.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[20.000.000 - 30.000.000]*	*[20 - 30%]*	*[50.000.000 - 100.000.000]*	*[20 - 30%]*
DPG Media	*[0 - 10.000.000]*	*[0 - 10%]*	*[30.000.000 - 40.000.000]*	*[30 - 40%]*	*[30.000.000 - 40.000.000]*	*[10 - 20%]*
TOTAL MARCHE	*[>100.000.000]*	*100%*	*[50.000.000 - 100.000.000]*	*100%*	*[>100.000.000]*	*100%*

298. *En 2019, les titres d'EDA représentaient entre […] et […]% du chiffre d'affaires généré par l'imprimerie du groupe Rossel.*

299. *Roularta indique que l'impression des titres d'EDA représente moins de […]% de son volume total d'impression.*[218]

VII.3.1.c Conclusion de l'auditeur

300. *L'auditeur est d'avis que le marché de l'impression n'est pas un marché horizontalement affecté.*

VII.4 Conclusions de l'auditeur sur les marchés affectés

301. *Les marchés affectés retenus sont les suivants :*

a. *Le marché national de la presse quotidienne francophone.*

b. *Le marché national de la presse hebdomadaire francophone non spécialisée – d'actualités, si cette segmentation supplémentaire devait être retenue*

c. *Le marché national des annonces à thème nationales dans les quotidiens francophones*

d. *Le marché régional des annonces à thème régionales dans les quotidiens francophones : à Bruxelles et de la Province du Luxembourg.*

[218] Voir doc II.E.5.

VIII. Analyse concurrentielle

302. *Selon l'article IV.9, §4 du CDE, les concentrations qui n'ont pas pour conséquence d'entraver de manière significative une concurrence effective dans le marché national ou une partie substantielle de celui-ci, notamment par la création ou le renforcement d'une position dominante, sont déclarées admissibles.*

303. *Dans cette décision, il est tenu compte :*

- *De la nécessité de préserver et de développer une concurrence effective dans le marché eu égard notamment à la structure de tous les marchés en cause et à la concurrence réelle ou potentielle d'entreprises situées à l'intérieur ou à l'extérieur du territoire national ;*
- *De la position sur le marché des entreprises concernées et de leur puissance économique et financière, des possibilités de choix des fournisseurs et des utilisateurs, de leur accès aux sources d'approvisionnement ou aux débouchés, de l'existence en droit ou en fait de barrières à l'entrée, de l'évolution de l'offre et de la demande des produits concernés, des intérêts des consommateurs intermédiaires et finaux ainsi que de l'évolution du progrès technique et économique, pour autant que celle-ci avantage les consommateurs et ne constitue pas un obstacle à la concurrence.*

304. *Lors de l'appréciation des effets d'une concentration, la situation qui en résulterait doit être comparée à la situation telle qu'elle aurait été si la concentration ne devait pas avoir eu lieu.*

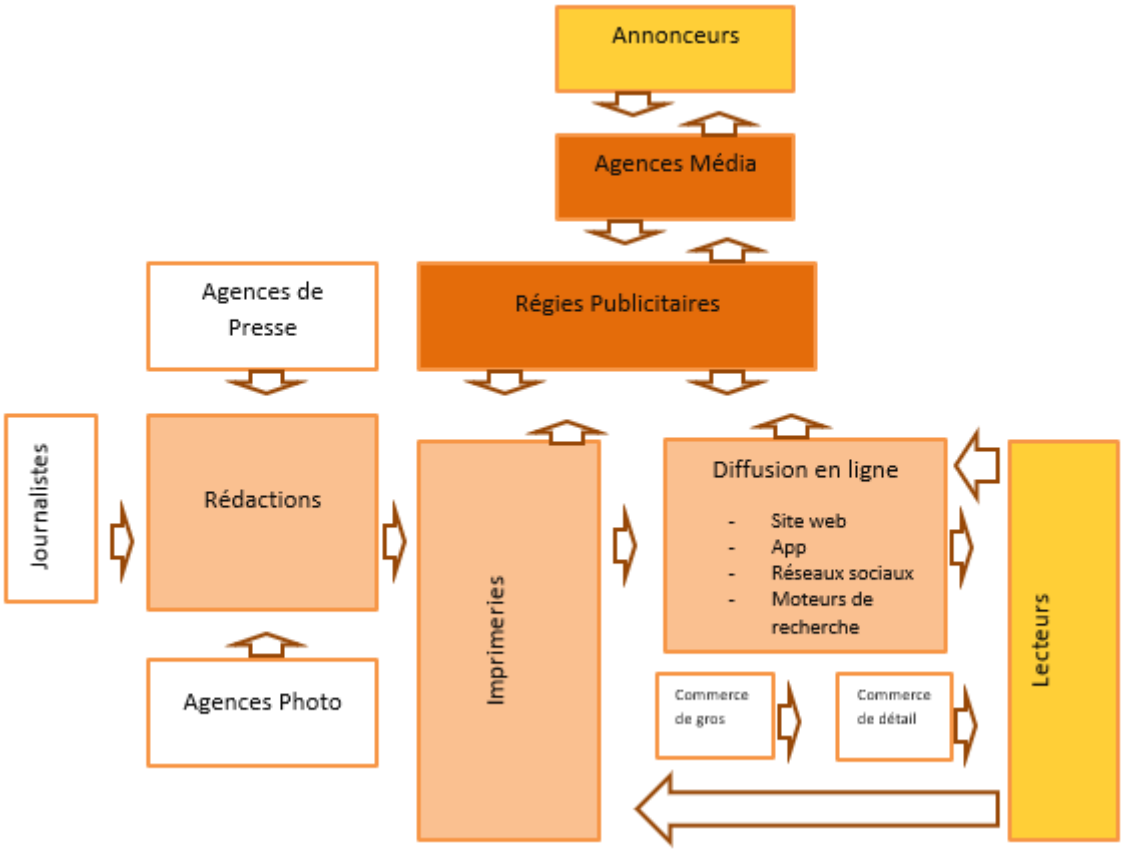
305. *Les effets potentiels de la présente Opération sont examinés ci-après.*

306. *Préalablement à ce développement, il est important de souligner que la présente opération se déroule sur des marchés bifaces. La section suivante fournit une description générale du fonctionnement des marchés de la presse, en particulier son caractère biface, et expose le taux de concentration et les évolutions importantes des deux versants du marché.*

VIII.1 Contexte - Fonctionnement et évolution des marchés de la presse écrite francophone

307. *La chaine de distribution dans le secteur de la presse belge est la suivante. Il comporte aussi bien la chaine de distribution sur le versant du lectorat que sur le versant de la vente d'espaces publicitaires.*

Figure 1: Chaine de distribution dans la presse écrite



Source : Vlaamse Regulator voor Media, Mediaconcentratierapport 2019, p. 58 - Traduction libre

VIII.1.1 Le caractère biface du secteur de la presse

308. *Un marché biface est composé de deux groupes de consommateurs différents qui vont échanger et faire des transactions grâce à une plateforme, firme qui propose simultanément des services différents à ces deux types de consommateurs. C'est le cas des éditeurs de presse, qui proposent à la fois des titres d'information à des lecteurs et des espaces publicitaires à des annonceurs.*

309. *Rochet et Tirole définissent les marchés bifaces (ou plus généralement multiformes) comme suit : "A market is two-sided if the platform can affect the volume of transactions by charging more to one side of the market and reducing the price paid by the other side by an equal amount; in other words, the price structure matters, and platforms must design it so as to bring both sides on board."* [219]

310. *Autrement dit, ce sont des marchés dans lesquels une ou plusieurs plateformes permettent des interactions entre les utilisateurs finaux, et tentent de faire "embarquer/adhérer" les deux (ou plusieurs) versants en faisant payer chaque côté de manière appropriée.*

311. *Rochet et Tirole donc se sont concentrés sur la structure des prix en définissant des plates-formes bilatérales.*

[219] Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2006), Two-Sided Markets: A Progress Report, RAND Journal of Economics, 37:645-667

312. *Une autre approche de Evans et Schmalensee [220] propose une définition moins formelle, qui énonce les caractéristiques déterminantes les plus importantes.*

313. *Une plateforme multiface a :*

a. *deux ou plus de groupes de clients ;*

b. *qui ont besoin les uns des autres d'une manière ou d'une autre ;*

c. *mais qui ne peuvent pas capturer la valeur de leur attraction mutuelle par eux-mêmes;*

d. *et comptent sur le catalyseur pour faciliter la création de valeur par les interactions entre eux.*

314. *La plateforme permet de résoudre en partie le problème de coordination de coûts de transaction entre les groupes de clients, créant ainsi de la valeur. La production et la répartition de cette valeur entre les différentes parties sont déterminées simultanément. La valeur que chaque partie obtient déterminera sa participation. La structure des prix est essentielle pour déterminer l'allocation.*

315. *Tant la littérature académique que la jurisprudence ont confirmé la nature biface du secteur de la presse. D'une part, la demande des annonceurs en matière d'espaces publicitaires dépend du nombre de lecteurs de journaux et de leurs caractéristiques. D'autre part, la demande des lecteurs peut être, positivement ou négativement, influencée par le nombre de publicités.*

316. *La disposition à payer des annonceurs dépend de la taille et parfois de la composition du lectorat, de même que la demande des lecteurs peut être également fonction de la quantité de publicités. L'orientation de la première externalité est claire : la principale raison pour laquelle les annonceurs achètent des créneaux publicitaires est la portée et l'audience, et donc plus le lectorat est important, plus ils sont prêts à payer pour l'atteindre. La publicité a un impact sur la demande des lecteurs d'un journal. Cependant, l'externalité liée à l'effet de réseau (allant de la publicité offerte vers la demande des lecteurs) n'est pas clairement définie : selon le type de publicité, les lecteurs peuvent avoir des perceptions différentes de celle-ci, et différents degrés de nuisance publicitaire peuvent très bien coexister.[221]*

317. *Selon le principe de formation des prix de Ramsey et al., les prix des différents services sont fixés de manière à ce que les marges prix-coût marginal soient inversement proportionnelles aux élasticités de la demande par rapport au prix à chaque versant du marché biface. Autrement dit, une entreprise opérant dans un marché biface génère davantage de recettes sur le versant où la demande est la plus inélastique.[222]*

318. *Ces caractéristiques de marchés bifaces sont alors à considérer dans l'analyse concurrentielle : du fait des externalités de réseau, les interconnexions entre les deux faces doivent être prises en compte. Entre autres, les incitations de la nouvelle entité à augmenter les prix à l'égard du groupe de lecteurs apparaissent, en première analyse, réduites. Ceci est dû au fait qu'une hausse de prix sur un côté du marché engendre un effet classique de diversion des lecteurs vers les produits concurrents, qui s'accompagne également d'une diversion des annonceurs.*

---

[220] Evans, David S. and Richard Schmalensee (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, Competition Policy International, 3(1): 151-179.).

[221] Argentesi, Elena and Filistrucchi, Lapo (2005), Estimating Market Power in a Two-Sided Market : The Case of Newspapers, EUI Working Paper ECO n°2005/7, https://core.ac.uk/download/pdf/6263589.pdf.

[222] David Encaoua (2015), Pouvoir de marché, stratégies et régulation : Les contributions de Jean Tirole, Prix Nobel d'Economie 2014, Revue d'Economie Politique, Vol.125, 1-76.

VIII.1.2 Concentration du marché

319. *Les parts de marchés et le degré de concentration global d'un marché donnent une information utile sur la structure du marché et sur l'importance des parties à la transaction et de leurs concurrents.*

320. *L'indice généralement utilisé pour mesurer la concentration du marché est l'indice Herfindahl-Hirschmann (HHI). L'HHI est calculé sur base de la somme des carrés des parts de marché de chacune des entreprises présentes sur le marché. La variation de l'HHI (le delta « Δ » ci-après) entre la situation préconcentration et la situation post-concentration est un indicateur utile sur la modification du degré de concentration qui résultera directement de l'Opération.*

321. *Selon les Lignes Directrices de la Commission européenne sur les concentrations horizontales : « 21. Chacune de ces valeurs de l'HHI, combinée avec les variations delta correspondantes, peut servir de premier indicateur de l'absence de problèmes sous l'angle de la concurrence. Toutefois, ces valeurs ne donnent pas lieu à une présomption d'existence ou d'absence de tels problèmes».*[223]

322. *L'indice HHI est examiné dans la section suivante pour les marchés considérés comme horizontalement affectés, soit où la part de marché combinée des Parties deviendrait supérieure à 25% suite à l'Opération.*

VIII.1.2.a Marché national de la presse quotidienne francophone

323. *Les niveaux d'HHI sont les suivants sur le marché de la presse quotidienne francophone :*

2019	*Valeur*	*Volume*
HHI pré-transaction	*[3000-4000]*	*[3000-4000]*
HHI post-transaction	*[5000-6000]*	*[5000-6000]*
Δ HHI	*[3000-4000]*	*[3000-4000]*

VIII.1.2.b Marché national de la presse hebdomadaire francophone non spécialisée – actualités

324. *Les niveaux d'HHI sont les suivants sur le marché potentiel de la presse hebdomadaire non spécialisée francophone - actualités:*

2019	*Valeur*	*Volume*
HHI pré-transaction	*[1000-2000]*	*[2000-3000]*
HHI post-transaction	*[3000-4000]*	*[3000-4000]*
Δ HHI	*[1000-2000]*	*[500-1000]*

VIII.1.2.c Marché national de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces à thème nationales dans les quotidiens francophones

325. *Les niveaux d'HHI sont les suivants sur le marché de la vente d'espaces publicitaires des annonces nationales à thème dans les quotidiens francophones :*

2019	*Valeur*	*Audience*
HHI pré-transaction	*[5000-6000]*	*[4000-5000]*
HHI post-transaction	*[5000-6000]*	*[5000-6000]*
Δ HHI	*[250-500]*	*[500-1000]*

[223] Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JOUE 5/02/2004, C 31/5, paragraphe 21.

VIII.1.2.d Marché régional de la vente d'espaces publicitaires pour des annonces à thème régionales dans les quotidiens francophones

326. *Les niveaux d'HHI sont les suivants sur le marché de la vente d'espaces publicitaires des annonces régionales à thème dans les quotidiens francophones :*

Audience 2019	*Bruxelles*	*Luxembourg*
HHI pré-transaction	*[5000-6000]*	*[3000-4000]*
HHI post-transaction	*[5000-6000]*	*[3000-4000]*
Δ HHI	*[0-250]*	*[0-250]*

VIII.1.2.e Conclusion sur la concentration des marchés

327. *Etant donné le faible nombre de concurrents sur les marchés affectés, tant du côté du lectorat que du côté des annonceurs, les niveaux d'HHI et de delta HHI sont particulièrement élevés, à la fois avant et après l'Opération.*

328. *En tant que tels, ces indicateurs ne sont pas décisifs, mais étant donné le niveau élevé établi, tant en termes absolus, qu'en termes de variation, ils constituent une raison valable pour l'auditeur d'analyser davantage les éventuels effets anticoncurrentiels de la transaction.* [224]

329. *Comme indiqué dans la section VIII.1.1 ci-dessus, l'évaluation de la concentration sur les marchés bifaces est plus complexe que sur les marchés unilatéraux.*

330. *En ce qui concerne l'interaction entre les deux marchés, plus la part de marché sur le lectorat est élevée, plus les titres deviennent pertinents par rapport aux autres du point de vue des annonceurs. D'autre part, une part de marché élevée des quotidiens par rapport aux autres titres du côté du lectorat n'implique pas nécessairement un pouvoir de marché par rapport aux annonceurs, si ceux-ci disposent d'alternatives suffisantes via d'autres canaux publicitaires.*

VIII.1.3 Caractéristiques et évolutions sur les marchés du lectorat

VIII.1.3.a Fonctionnement et état des lieux

331. *L'offre de presse quotidienne d'information en Belgique francophone s'axe autour de sept titres, détenus actuellement par 3 groupes (et 2 post concentration) :*

IPM/EDA-LAH	***Rossel/Mediafin***
- *L'Avenir,* - *La Libre Belgique,* - *La DH/Les Sports*	- *Metro* - *Sudpresse* - *L'Echo* - *Le Soir*

[224]Selon les Lignes directrices en matière de concentrations horizontales, ces niveaux de concentrations doivent soulever des craintes en matière de concurrence. Il est peu probable que la Commission estime qu'une opération soulève des problèmes de concurrence horizontaux sur un marché dont l'IHH à l'issue de la concentration sera inférieur à 1 000. Ces marchés n'exigent normalement pas une analyse approfondie. Il est également peu probable que la Commission conclue à l'existence de problèmes de concurrence horizontaux lorsque l'IHH à l'issue de l'opération est compris entre 1 000 et 2 000 et que le delta est inférieur à 250, ou lorsque l'IHH à l'issue de l'opération est supérieur à 2 000 et que le delta est inférieur à 150, sauf dans des cas exceptionnels.

332. *L'offre en termes de magazines hebdomadaires en Belgique francophone, qui peut être considérée comme relevant des 'médias d'information' non spécialisés, détenus par 6 groupes (et 5 post concentration), est la suivante :*

IPM/EDA-LAH	***Rossel/Mediafin***	***Roularta/Mediafin***	***Nethys (LAA)***	***Reworld Media***
Courrier International *Paris Match* *Moustique* *Télé Pocket*	*Soir Mag* *Trends/Tendances* *VLAN* *7 Dimanche* *Ciné Télé Revue*	*Le Vif/L'Express* *Femmes d'Aujourd'hui* *Flair* *Télépro*	*Proximag*	*Téléstar*

333. *Il existe une multitude d'autres titres hebdomadaires spécialisés ou d'autres titres dont la fréquence de publication est différente, qui n'entrent pas dans le périmètre d'analyse de cette opération.*

VIII.1.3.b Evolutions importantes

334. *De manière générale, les différents acteurs du marché observent :*

- *Une diminution des revenus liés à la vente de titres de presse, et un glissement du lectorat de la version papier vers la version numérique (PDF + accès site web) ;*
- *Une pression concurrentielle accrue de la part des médias alternatifs en ligne ;*
- *Une augmentation importante du prix des journaux et magazines.*

i) Diminution des revenus générés par la presse papier et numérique

335. *La Partie notifiante[225] et ses concurrents signalent un déclin structurel de la presse en format papier, tant au niveau de la vente de quotidiens que d'hebdomadaires.*

336. *Même si, selon Rossel[226], le marché du lectorat se porte généralement bien* ***en termes d'audience****, les audiences cumulées des versions papier et numérique semblent stables, voire progressent légèrement[227]. On observe un glissement, lent et constant du lectorat papier vers le lectorat numérique, et il apparait que le lectorat numérique parvient à compenser les pertes d'audience du lectorat papier.*

337. *Cependant, le groupe Rossel[228] et la Partie notifiante[229] indiquent qu'****en termes de chiffre d'affaires****, le glissement vers les ventes de la version numérique ne parvient pas à compenser la perte du chiffre d'affaires issu des ventes de la version papier. Cet élément est confirmé par le Conseil Central de l'Economie.[230]*

338. *Sur base des chiffres fournis par le CIM[231], le glissement du lectorat papier vers le digital se confirme tant pour les quotidiens que pour les hebdomadaires sur les trois dernières années. Néanmoins, le passage*

[225] Formulaire de notification, doc I.3, points 237 et suivants.
[226] Voir doc.II.D.6., question 1.6.
[227] Voir doc.II.G.6., question 2.6 et chiffres du CIM.
[228] Voir doc.II.D.6., question 1.6.
[229] Formulaire de notification, doc I.3, points 237 et suivants.
[230] CCE(2018), Rapport, Partie 1 : Concessions de service d'intérêt économique général (SIEG), CCE 2018-3278.
[231] Calculs de l'auditorat

Evolution lectorat quotidien Papier 2017-2019	Evolution lectorat quotidien Digital 2017-2019	Effet net

vers le digital ne compense pas la perte de lectorat en volume dans l'absolu pour les quotidiens. Le même constat est observé de manière plus conséquente pour les hebdomadaires.

339. *Plusieurs éléments peuvent être pointés pour expliquer le déclin de la rentabilité globale des éditeurs de presse :*

a. *Une baisse des ventes des titres quotidiens et hebdomadaires en version papier est observée, expliquée par une forte baisse des ventes au numéro qui sont les ventes procurant le revenu unitaire le plus élevé. Ceci va de pair avec la diminution des points de vente. Entre 2007 et 2017, le CCE[232] a observé une baisse des ventes de périodiques commerciaux sur support papier de 38%, et une baisse de 29% des ventes pour les journaux sur support papier. L'auditorat remarque une baisse similaire pour les ventes au numéro des quotidiens (-27%) et des périodiques (-17%) entre 2017 et 2019 selon les chiffres fournis par le CIM.[233]*

b. *La conversion vers des abonnements numériques est lente et la disposition à payer pour de tels abonnements est faible (et les tarifs généralement plus faibles sur le marché numérique que pour la version papier[234]), de telle sorte que les recettes d'abonnements digitaux ne compensent pas la perte de chiffre d'affaires causée par la chute des ventes au numéro, alors que les investissements dans cette diversification numérique sont lourds.*

c. *Les revenus de la publicité numérique pour les journaux ne compensent pas suffisamment la perte de recettes publicitaires sur support papier, la plus grande partie des revenus de publicité numérique allant aux GAFAM, et pour les périodiques les revenus de la publicité numérique sont négligeables. Les revenus issus de la vente d'espaces publicitaires tendent à baisser depuis 2016 en ce qui concerne les quotidiens papier.[235] Ceci est exprimé plus en détail dans la section suivante dédiée à l'évolution du fonctionnement des marchés de la vente d'espaces publicitaires.*

d. *Outre les frais d'impression, les éditeurs doivent tenir compte de frais de transport, de commissions de distribution et de libraire.[236] Ils ne pourraient être rentabilisés que par l'atteinte d'un seuil minimum obtenu par une croissance externe (par acquisition[237]). Ces coûts sont d'autant plus importants que les investissements en rédaction et donc en qualité*

-111.545	76.343	-35.202

Evolution lectorat - hebdomadaire Papier 2017-2019	Evolution lectorat hebdomadaire Digital 2017-2019	Effet net
-198.741	6.409	-192.332

[232] CCE(2018), Rapport, Partie 1 : Concessions de service d'intérêt économique général (SIEG), CCE 2018-3278.

[233]Calculs de l'auditorat avec les données fournies par la CIM, voir doc IV.C.10. La méthode utilisée par le CEE n'était pas disponible, elle n'est pas entièrement répliquée par l'auditorat. Les chiffres du CIM utilisées comprennent une moyenne de diffusion par numéro, pour tous les périodiques et quotidiens belges. Le CEE a réalisé une sélection entre les périodiques qui n'est pas connue de l'auditorat. Il s'agit ici des « paid copies (>50%) », soit la vente au numéro papier. y compris les éditions du dimanche, les exemplaires vendus en kiosques, en librairies, par messageries, porteurs, aux guichets de la publication ou à tout autre point de vente déduction faite des numéros invendus.

[234] Voir doc.II.D.6., question 1.6.

[235] United Media Agencies, 'Evolution des coûts de l'espace publicitaire de 2013 à 20184, p.18.

[236] A titre d'information, les tarifs de distribution de DPPP varient entre [0-1] et [0-1] l'exemplaire porté ; voir Réponse de DPPP à la demande de renseignements du 04/11/2020, question 1. Les Parties indiquent également des coûts de distribution d'environ […] centimes pour leurs quotidiens, et de plus de […] centimes pour leurs hebdomadaires ; Voir docs I.23.1 ; I.23.2 et I.23.3.

[237] Voir doc.II.D.6., question 4.12, page 22/35.

d'information sont élevés[238]. Le marché de la presse numérique subit également une contrainte liée aux investissements technologiques importants. Sur base des comptes annuels de la Partie notifiante, les coûts d'approvisionnements et marchandises auraient augmenté de 11.121.749 EUR à 22.360.161 EUR entre 2017 et 2019.

ii) Une pression concurrentielle accrue de la part des médias alternatifs en ligne

340. *Le marché est unanime pour indiquer la pression des médias en ligne sur la presse écrite imprimée. Cela a participé à et renforcé la tendance mentionnée ci-dessus du déclin de la presse papier et d'un glissement vers la presse en ligne.*

341. *En plus de la pression exercée par la version en ligne d'un titre sur sa version papier, les médias audiovisuels offerts gratuitement (RTBF, RTL, 7sur7…) exercent également une pression concurrentielle considérable sur les titres et le modèle économique de la presse quotidienne. Selon Mediahuis[239], le marché des quotidiens subit une pression de plus en plus importante de la part des médias alternatifs en ligne et ce, en raison de la numérisation accrue et de la disponibilité des informations en ligne et souvent gratuites, accessibles où et quand le lecteur le souhaite. D'après DPG Media[240], cette conversion vers le numérique et vers les médias alternatifs en ligne est d'autant plus marquée qu'il s'agit d'informations en « temps réel », valeur ajoutée que les quotidiens ou hebdomadaires imprimés ne peuvent fournir.*

iii) L'évolution des prix

342. *Le régulateur flamand des médias constate une augmentation des prix de la presse quotidienne et des magazines en version imprimée (au numéro et abonnement) entre 2006 et 2019. Pour les quotidiens papier, l'augmentation des prix a même été supérieure à l'inflation depuis 2014 (voir index de consommation publié par le SPF Economie et index des prix de la Banque Nationale de Belgique). Ce n'est pas le cas pour les magazines.[241]*

343. *L'Observatoire des prix a observé en 2019 une inflation du prix des livres, journaux et périodiques, qui s'est de nouveau accélérée et s'est établie à 4,7 %, contre 3,7 % en 2018 et 2,1 % en 2017. Le prix des journaux, en particulier, a très fortement augmenté et était de 13,4 % supérieur en 2019 par rapport à l'année précédente.[242]*

344. *Une analyse plus détaillée des prix, selon les différentes offres (papier et numérique) est présente à la section VIII.2.1.b.*

345. *L'auditorat confirme cette tendance sur base des éléments renseignés par le marché.[243]*

VIII.1.3.c Conclusion de l'auditeur

346. *L'auditeur observe différents éléments:*

- *La rentabilité du marché de la presse écrite papier et numérique est en déclin. L'augmentation du chiffre d'affaires issu de la vente de la version numérique des quotidiens et des hebdomadaires ne parvient pas à compenser la perte de chiffre*

[238] Formulaire de notification, doc I.3, points 237 et suivants.
[239] Voir doc.II.C.8., question 1.6.
[240] Voir doc.II.A.7., question 1.6.
[241] Vlaamse Regulator voor Media, Mediaconcentratierapport 2019, p. 228 et suivantes.
[242] Observatoire des prix, Analyse des prix Rapport annuel 2019 de l'Institut des comptes nationaux, p. 42.
[243] Hors considération de l'inflation, le prix des abonnements de quotidiens auraient augmenté de 15,88 points (index 100=2017) entre 2014 et 2019, contre 30,62 points pour les ventes au numéro et 8,99 points pour les ventes d'abonnements Digital.

d'affaires issu de la vente des versions papier, au vu du prix généralement plus faible des produits média numériques.

- *Les marchés des quotidiens et des hebdomadaires (papier et numérique) subissent une pression concurrentielle des médias alternatifs en ligne.*
- *Les prix des quotidiens et des magazines ont généralement augmenté, davantage sur leurs versions papier que numériques.*

VIII.1.4 Caractéristiques et évolutions sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires

VIII.1.4.a Fonctionnement et état des lieux

347. *La vente d'espaces publicitaires dans les quotidiens et hebdomadaires a lieu :*

a. *Pour la publicité nationale :*

i. *Papier : la vente d'espaces publicitaires se déroule généralement entre la régie publicitaire et une agence média. La négociation de la vente d'espaces publicitaires en papier ou en PDF se fait simultanément, vu que les espaces sont identiques, et dépend des résultats d'audience des titres et du profil des lecteurs.*

ii. *En ligne : la vente d'espaces publicitaires se déroule également entre une régie publicitaire et une agence média. Ces deux acteurs ont principalement, et de plus en plus, recours à des outils d'achat/vente programmatiques[244], qui mettent en relation les vendeurs d'espaces et les annonceurs[245], et qui permettent une publicité extrêmement ciblée et en temps réel, notamment grâce à l'utilisation des données des internautes. Les annonceurs auraient dépensé 41% de leurs investissements dans les médias numériques en 2019 via les outils programmatiques (augmentation de 16% par rapport à 2016)[246]. La vente a lieu soit par mise aux enchères en temps réel ('Real Time bidding') soit par contrat à prix fixe d'espaces publicitaires pour une durée et un volume d'impression donné. La majeure partie de la publicité nationale est réalisée par des outils de vente programmatiques, avec lesquels les espaces publicitaires de la presse quotidienne sont mis en concurrence avec tous les autres espaces publicitaires qui utilisent ces outils.*

b. *Pour la publicité régionale : Les régies publicitaires régionales sont en contact avec des annonceurs régionaux ou des agences média au niveau régional. Il est de plus en plus fait usage des outils de vente programmatique.*

---

[244] Par exemple : Google, Rubicon, Xandr, Outbrain, Teads ou Digiteka.

[245] Les médias acheteurs vont placer des offres d'achat en spécifiant notamment les cibles de lecteurs recherchées (via un outil « Demand side Platform » ou DSP en achat programmatique). D'un autre côté, cet outil « **DSP** » se met automatiquement en liaison avec une ou des plateformes où sont rassemblés l'ensemble d'inventaires d'espaces publicitaires en ligne (« Supply side Platform » ou **SSP** en achat programmatique). Il sera alors possible d'identifier pour les médias d'identifier sur quels sites internet ils placeront leur annonce publicitaire en fonction d'un choix ciblé et des prix proposées à la vente.

[246] UBA, résumé du rapport WFA « Programmatic, Data & Technology ». Voir https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2020/08/31/La-WFA-m%C3%A8ne-une-%C3%A9tude-sur-le-programmatique.

348. *Du côté des vendeurs d'espaces publicitaires dans les médias traditionnels, 13 régies publicitaires sont actives[247] (audiovisuel, affichage, presse et distribution postale). Sur le marché de la presse quotidienne et la presse hebdomadaire, les éditeurs ont généralement leur propre régie, dont trois pour les quotidiens francophones (Rossel Advertising, L'Avenir Advertising, IPM Advertising). EDA fait appel à Rossel Advertising pour la publicité dans ses quotidiens. Le contrat a été résilié et les services prendront fin au 31 décembre 2020[248] et devraient être transférés à IPM Advertising ensuite. Il y a également trois régies pour les hebdomadaires francophones (Roularta Média, Mag Advertising - une co-entreprise entre EDA et Rossel créée en 2017 – et IPM Advertising).*

349. *Proximus Skynet et Pebble (régies spécialisées internet), Google et Facebook via leur plateforme d'achats programmatiques pourraient être considérés comme des concurrents en ligne, vu qu'ils sont également actifs au niveau de la vente d'espaces publicitaires en ligne. Tant au niveau de la vente que de l'achat programmatique d'espaces publicitaires en ligne, Google aurait des parts de marché de l'ordre de 50-60%. Google et Facebook généreraient ensemble entre 70-90% du chiffre d'affaires du secteur de la publicité en ligne.[249]*

350. *Selon différents acteurs du marché, les déterminants d'une campagne publicitaire sont :*

- *Le lectorat cible, sélectionné en fonction du profil type du média par zone géographique mais aussi par profil socio-démographique ou économique,*
- *L'importance du média en fonction de la taille de l'audience mais aussi du taux de pénétration par cible,*
- *Le rapport qualité-prix de ce média (ticket d'accès au média),*
- *L'image de marque du média, et*
- *Son efficacité publicitaire en fonction de l'objectif de la campagne publicitaire.*

351. *Dans les faits, l'aptitude à cibler précisément détermine la performance d'une campagne publicitaire. Plus faible est la précision, plus le nombre de lecteurs devant être touchés doit être élevé. Dans le cas où le volume cible est important, le prix est déterminant.*

VIII.1.4.b L'importance croissante des plateformes digitales

352. *Selon l'Autorité française de la Concurrence « Si la publicité sur internet ressemblait à ses débuts à la publicité média classique, la multiplication exponentielle des acteurs sur les différentes faces du marché (éditeurs, annonceurs, audience) et la capacité de personnaliser les publicités selon les contextes ou les requêtes ont conduit ce secteur à se doter d'intermédiaires de plus en plus nombreux répondant à des besoins spécifiques. Cette chaine de valeur fait intervenir des acteurs tels que les agences média, les trading desks, les serveurs publicitaires, plateformes côté offre et côté demande, les acteurs de la mesure d'audience et de la vérification des campagnes, et les acteurs liés à la fourniture ou l'exploitation de données […] Si le secteur est caractérisé par une pléthore d'acteurs aux modèles et à l'organisation variés, deux acteurs leaders se détachent. Google et Facebook proposent des services en apparence gratuits pour*

[247] DPG Media, MEDIAHUIS Connect, ROULARTA Média, VAR, SBS SALES BELGIUM, IP BELGIUM, RMB, JCDecaux, Clear Channel, Rossel Advertising, IPM Advertising, VLAN , Bpost régie.

[248] Voir annexe 6.1.2.c (doc I.4.30) du Formulaire de notification (doc I.3), Lettre du 17/12/2012 avec avis de résiliation de régie.

[249] Voir CCE(2018), Rapport, Partie 1 : Concessions de service d'intérêt économique général (SIEG), CCE 2018-3278, p.14 ; Autorité française de la concurrence, Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet.

les internautes, et commercialisent des services publicitaires fondés sur l'exploitation des données de leurs utilisateurs. Leurs audiences et inventaires massifs, de même que l'étendue des sites tiers sur lesquels ils sont capables de placer des publicités ou collecter des données les singularisent ».[250]

353. *Les différents acteurs du marché constatent les évolutions suivantes sur ces marchés. Ces tendances sont confirmée dans l'UBA Fact Sheet*[251] *et par l'UMA*[252]*.*

a. *Le secteur de la publicité en ligne est marqué par une forte progression de son chiffre d'affaires global.*

b. *Les dépenses publicitaires qui alimentaient hier les médias « traditionnels » (presse écrite, télévision, cinéma..) tendent à migrer vers les supports de la publicité en ligne, et tout spécialement vers les réseaux sociaux (notamment Facebook) et le moteur de recherche Google. La part des médias digitaux connaît en effet une croissance importante dans le mix média.*[253] *La croissance des dépenses publicitaires en ligne a lieu au détriment de la publicité dans les autres médias. Selon les UBA Fact Keys, le total des revenus publicitaires dans l'ensemble des médias a diminué légèrement ces deux dernières années (chiffres Nielsen), et particulièrement de 2% en 2019 (dont -6% dans le nord et -4% dans le sud du pays). C'est particulièrement la publicité dans les quotidiens et les magazines qui est la plus impactée, après la publicité gratuite/toutes boîtes, alors que d'autres médias voient leurs investissements publicitaires augmenter (radio, online).*

   i. *Pour les quotidiens, les investissements publicitaires diminuent depuis 2016 aussi bien au nord qu'au sud du pays (l'investissement national passant de de 820.711.000 euros en 2016 à 688.859.000 euros en 2019, soit une décroissance de 16,6%). Tous les quotidiens francophones et néerlandophones ont vu leurs investissements diminuer, à l'exception des groupes Mass Media Transit (Métro) et Roularta Local Media.*

   ii. *Pour les magazines, l'investissement publicitaire diminue depuis 2015, aussi bien dans le nord que dans le sud du pays (l'investissement national passant de 291.705.000 euros en 2015 à 229.482.000 euros en 2019, soit une décroissance de 21,2%).*

c. *La progression du marché n'est pas homogène : le segment du marché qui se développe le plus est la publicité affichée sur les réseaux sociaux (notamment Facebook) et le moteur de recherche Google. L'un des constats qui ressort fortement est le poids économique considérable de deux acteurs, tant en volume absolu qu'en part de progression, Google et Facebook, qui tirent aujourd'hui l'essentiel de leurs revenus de la vente de services*

[250] Autorité française de la concurrence, Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet ; Voir CCE(2018), Rapport, Partie 1 : Concessions de service d'intérêt économique général (SIEG), CCE 2018-3278, p.14

[251] Voir doc.IV.I.8.

[252] United Media Agencies, 'Evolution des coûts de l'espace publicitaire de 2013 à 2018', p.18.

[253] Formulaire de notification, doc I.3, point 134.

publicitaires (70-90 %).[254] Ce point a également été confirmé lors d'une récente table ronde de l'OCDE.[255]

d. *De plus en plus d'achats d'espaces publicitaires ont lieu via des outils programmatiques. Chaque outil a son propre algorithme qui détermine quel internaute atteindre. Les GAFAM ont alors développé leur propre écosystème permettant de canaliser l'achat d'espaces publicitaires.[256]*

e. *L'offre digitale régionale ne se serait que peu développée, car une partie conséquente de la clientèle se serait tournée vers des acteurs tels que Google et Facebook qui peuvent avoir une portée locale/régionale.[257]*

VIII.1.4.c Evolution des tarifs publicitaires dans les produits presse

354. *Le régulateur flamand des médias alerte sur une augmentation des tarifs publicitaires bruts et les coûts pour 1000 contacts dans tous les médias (le régulateur ne s'est pas penché sur l'analyse des tarifs de publicité en ligne étant donné la faible fiabilité des données disponibles). Entre 2013 et 2018, les coûts bruts auraient augmenté de 14%, pour une inflation de 7%.*

355. *Il y a cependant une exception à cette augmentation parmi les médias : la presse quotidienne imprimée durant les trois dernières années.[258]*

356. *Il est difficile de transcrire une tendance pour les tarifs publicitaires en ligne, étant donné un manque de données fiables.[259]*

357. *De plus, dans la pratique, les tarifs bruts diffèrent fortement des tarifs nets finalement appliqués (ristournes, etc.).*

VIII.1.4.d Conclusion de l'auditeur

358. *Sur base des différents éléments à disposition de l'auditorat, plusieurs éléments sont à noter :*

- *De plus en plus d'annonceurs diminuent leur investissement dans la presse écrite (quotidienne et hebdomadaire) et se tournent vers d'autres médias, dont particulièrement les médias online. Les revenus issus de la vente d'espaces publicitaires tendent à diminuer fortement pour les quotidiens papier depuis 2016.*
- *La part des éditeurs de presse belges dans l'investissement publicitaire numérique des annonceurs est limitée.*

---

[254] Autorité française de la concurrence, Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet ; CCE(2018), Rapport, Partie 1 : Concessions de service d'intérêt économique général (SIEG), CCE 2018-3278, p.14

[255] OECD (2009), Two-sided market, Policy Roundtables, p.167 et OECD 5(2020)Working Party No. 2 on Competition and Regulation Digital advertising markets – Background note by the Secretariat;

[256] Voir doc.IV.F.5., question 1.6.

[257] Voir doc.III.E.2., question 2.7.

[258] Vlaamse Regulator voor Media, Mediaconcentratierapport 2019, p. 231 et suivantes.

[259]UMA, Evolution des coûts de l'espace publicitaire de 2013 à 2018 , « Vu l'absence de données fiables pour 2018, l'UMA a décidé, comme l'année dernière, d'exclure Internet de ce document. Alors que nos estimations dépendaient largement de résultats fournis par l'Institut Nielsen, celui-ci a profondément modifié ses méthodes de suivi des investissements online en 2017. Mais ce changement a produit une information incohérente et totalement inexploitable. **Cette absence de références fiables pour un segment de marché en croissance constitue évidemment un handicap sérieux, d'ailleurs régulièrement déploré par les annonceurs et leurs agences.** »

- *Les GAFAM exerceraient une pression concurrentielle forte au niveau national sur le marché de la vente d'espaces publicitaires. Cette pression serait plus forte au niveau régional.*
- *Un des facteurs importants dans le choix d'un produit publicitaire, avec le tarif, est la cible et la qualité du ciblage.*

359. *L'analyse concurrentielle traitera dans les sections suivantes de l'Opération de concentration et de ses potentiels effets horizontaux non-coordonnés et coordonnés sur les marchés affectés.*

360. *La présence de barrières à l'entrée, de gains d'efficacité ainsi que l'impact vertical ou congloméral sur d'autres marchés seront également abordés.*

361. *Les facteurs qui, ensemble avec le niveau de consolidation du marché, contribuent à déterminer la manière dont l'Opération devrait affecter la dynamique concurrentielle des marchés concernés seront analysés pour chaque marché retenu séparément. Cependant pour l'évaluation finale, l'interaction entre les deux côtés du marché biface sera prise en compte.*

VIII.2 Analyse des effets non-coordonnés

362. *Une concentration peut entraver de manière significative la concurrence effective sur un marché et supprimer d'importantes pressions concurrentielles sur un ou plusieurs vendeurs dont le pouvoir de marché se trouve en conséquence accru. L'effet le plus direct d'une concentration est de supprimer la concurrence qui existait entre les deux Parties à l'Opération[260].*

363. *Dans l'analyse qui suit, l'auditorat a vérifié si l'Opération pouvait entraîner un problème concurrentiel, en particulier un risque d'augmentation des prix (prix des titres de presse et des tarifs publicitaires) par les Parties et une atteinte à l'offre et à la diversité de la presse.*

364. *A cette fin, l'auditorat a analysé certains facteurs qui pourraient augmenter la probabilité que cette opération entraîne des effets non-coordonnés significatifs, notamment la proximité des Parties à l'Opération et de leurs titres, ainsi que les potentialités en termes de politique tarifaire et diversité de l'offre post-concentration.*

365. *Cette analyse a été réalisée en tenant compte du caractère biface du marché. La question est de savoir si les contraintes concurrentielles sur un versant de la plateforme sont suffisantes pour empêcher les Parties à l'Opération d'unilatéralement augmenter les prix ou limiter l'offre sur l'autre versant.[261]*

VIII.2.1 Marchés du lectorat

VIII.2.1.a Proximité des Parties à l'Opération et alternatives

i) Position de la Partie notifiante

366. *Au niveau des **quotidiens**, la Partie notifiante est d'avis que les journaux de L'Avenir ne sont pas de proches substituts des titres du groupe IPM.*

367. *« La Libre est ce qu'on appelle un 'quality paper'. Son contenu est adapté à des centres d'intérêts plus intellectuels, que ce soit en politique, en économie, en actualité internationale et en culture. La DH/Les Sports est ce qu'on appelle un « grand public – sportif ». Son offre est structurée autour de trois axes, l'information générale, les sports et le divertissement. L'information générale est traitée de manière accessible, proche de la vie des gens. L'offre sportive est très dense, il s'agit d'un cahier quotidien. L'offre en divertissement est assez vaste, on y traite des people, des programmes de télévision, de santé, de cuisine.*

[260] Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JOUE 5/02/2004, C 31/5, paragraphe 24.
[261] OECD (2009), Two-sided market, Policy Roundtables, p.230.

Alors que tant La Libre que La DH/Les Sports sont des journaux dont le lectorat est réparti sur la Wallonie et Bruxelles, L'Avenir est un titre exclusivement Wallon, qui se veut avant tout un titre de proximité, qui soit la référence de ce qui se passe dans le lieu de vie de ses lecteurs. Le suivi de l'information locale, des clubs de sports provinciaux, des associations, fait sa force ».[262]

368. *De plus, pour La DH/Les Sports et La Libre : « La Libre et La DH/Les Sports, n'ont pas un même ancrage régional/local : La Libre a clairement le profil d'un quotidien national généraliste, tandis que DH/Les Sports se concentre sur l'actualité grand public et sportive. Le plus proche concurrent de L'Avenir est clairement Sudpresse de Rossel, qui est également un quotidien à fort ancrage local/régional.*

369. *La faible substituabilité entre les titres d'IPM et ceux de la Cible s'exprime également au niveau de la répartition géographique de leur lectorat. Le lectorat de L'Avenir est élevé en Provinces de Namur et du Luxembourg alors que les titres d'IPM sont répartis sur l'ensemble du territoire de la Wallonie et de Bruxelles ».*[263]

370. *Le plus proche concurrent de La Libre serait Le Soir, également un quotidien généraliste.*[264]

371. *De plus, en ce qui concerne le marché des quotidiens francophones, la Partie notifiante estime que La Libre et Le Soir subissent une pression concurrentielle de la part de L'Echo dans la mesure où ce titre dédie également une partie importante de son contenu à l'actualité générale, et que La Libre et le Soir traitent davantage de sujets économiques (création de rubriques dédiées et du carnet La Libre ECO en 2019).*[265]

372. *Au niveau des **hebdomadaires**, la Partie notifiante considère que le titre Paris Match n'est pas un proche concurrent des titres de la Cible (Moustique et Télé Pocket). Le groupe Rossel éditerait les plus proches substituts à ces titres, avec Soir Mag par rapport à Paris Match, ainsi que Ciné Télé Revue par rapport à Télé Pocket. Télé Pocket compte aussi les titres Télépro (Roularta) et Téléstar (Reworld Media) comme substituts.*[266]

373. *L'entité concentrée fait face à davantage de concurrents importants que sur le marché des quotidiens, dont les titres du groupe Rossel (environ 26% de parts de marché), Roularta (environ 33% de parts de marché).* [267] *Les lecteurs ont donc une « multitude de magazines concurrents sur lesquels ils pourraient se reporter en cas d'augmentation de prix ».*[268]

ii) Instruction

374. *L'auditorat a interrogé le marché sur la proximité des titres des Parties à l'Opération.*

375. *Au niveau des **quotidiens**, le marché est d'avis que le rapprochement entre les titres dépend de différents critères, dont la ligne éditoriale ou les caractéristiques du lectorat.*

a. *Selon le groupe Rossel, les titres seraient partiellement distincts : « Pour leurs versions papier, les titres sont pour l'essentiel distincts géographiquement (L'Avenir fort sur l'axe Namur-Luxembourg et La Libre fort sur Bruxelles-Brabant Wallon), toutefois moins distincts en termes de ligne éditoriale (La Libre et L'Avenir couvrent le même contenu mais avec un éditionnement plus fort pour L'Avenir). Pour leurs versions numériques, les titres sont non-distincts ».*[269]

---

[262] Formulaire de notification, doc I.3, point 18.
[263] Formulaire de notification, doc I.3, point 291-295.
[264] Op cit. supra.
[265] Formulaire de notification, doc I.3, point 93.
[266] Formulaire de notification, doc I.3, point 312.
[267] Formulaire de notification, doc I.3, point 306.
[268] Formulaire de notification, doc I.3, point 309.
[269] Voir doc.II.D.6., question 4.1.

b. *D'autres acteurs soulignent le caractère régional de L'Avenir par opposition à La Libre*[270].

c. *Mediahuis indique que le public de La Libre n'appartient pas à la même classe sociale que celui de L'Avenir ou La DH/Les Sports.*[271] *La RTBF*[272] *confirme cette différence de groupes sociaux, avec les lecteurs de La Libre appartenant à un groupe social à éducation et revenus jugés plus élevés.* [273]

d. *Ces différences sont confirmées par la Coopérative Notre Avenir (CNA) : « Le lectorat du titre l'Avenir se répartit dans l'ensemble de la Wallonie et accessoirement sur Bruxelles, grâce à notre site internet lavenir.net. Néanmoins, la présence du groupe est plus importante dans les zones de couvertures du média imprimé : la province de Namur, la province du Luxembourg, le Brabant wallon, les régions de Verviers, Huy-Waremme, en Entre-Sambre-et-Meuse, dans la région de Tournai-Ath, celles de Mouscron et de Comines Warneton. Nos lecteurs cherchent surtout une information régionale de qualité, fiable et recoupée. Il s'agit d'information généraliste en région, ainsi que de sport, surtout vu sur un angle régional. En ce sens, il diffère du lectorat de la Libre Belgique, essentiellement intéressé par l'actualité nationale, internationale et culturelle nationale, et de celui de la Dernière Heure, plutôt intéressé par l'actualité people, sportive (inter)nationale et celle de la région bruxelloise. »*[274]

376. *La Coopérative Notre Avenir précise également les différences entre les journaux en matière de ligne éditoriale :*

a. *Entre La Libre et L'Avenir : « Le contenu 'toutes éditions' des médias de l'Avenir pourrait être similaire à celui de l'actualité nationale et internationale de la Libre. Néanmoins, cette dernière (avec l'info internationale) fait l'ADN de la Libre et son traitement y est davantage détaillé et spécialisé. L'actualité régionale est peu présente dans la Libre alors qu'elle est omniprésente dans les médias du groupe L'Avenir. L'info de la Wallonie est traitée avec un focus particulier par notre rédaction Infos Générales. C'est une spécificité de L'Avenir. Le traitement de l'actualité sportive n'est pas une spécialité de la Libre, si bien qu'il n'entre pas directement en concurrence avec celui des équipes de L'Avenir ».*

b. *Entre La DH/Les Sports et L'Avenir : « Les seules matières communes sont les pages éditionnées de la DH, en région. Mais l'espace dédié aux régions dans la DH est largement moindre que ce qui est consacré à nos communes dans les pages des différentes éditions de L'Avenir. Le contenu dédié aux Sports peut être similaire en ce qui concerne le sport national et international. L'ancrage de L'Avenir dans les clubs sportifs locaux est bien plus important que celui de la DH. »*[275]

---

[270] Voir doc.IV.I.5., question 1.8 et resp.3.1.
[271] Voir doc.II.C.8., question 4.1.
[272] Voir doc.II.F.6bis., question 4.1.
[273] Voir méthodologie du CIM : La définition des groupes sociaux s'effectue à l'aide d'un ratio calculé sur base de la profession du principal responsable des revenus et sur base de son niveau d'instruction. La population est rangée par ordre de la valeur prise par la combinaison des deux variables puis découpée en huit groupes d'effectifs sensiblement égaux (sensiblement, parce que l'on ne peut découper les catégories ainsi calculées en morceaux). Par convention, on appelle «groupe 1» le groupe correspondant au domaine de valeurs les plus élevées (et donc au niveau professionnel et/ou au niveau d'instruction le plus élevé) et «groupe 8» celui qui correspond aux valeurs les plus basses.
[274] Voir doc.IV.D.5., question 3.
[275] Voir doc.IV.D.5., question 5.

377. *De plus, certains renseignent d'autres titres comme substituts aux titres des Parties à l'Opération. Les lecteurs de L'Avenir se détourneraient plutôt vers les titres Sudpresse et que ceux de La Libre vers Le Soir.*[276]

378. *Au niveau des* ***hebdomadaires****, le marché est plutôt d'avis que les titres des Parties ne sont pas proches.*

379. *Cependant, le doute persiste quant au titre Moustique. Pour le groupe Rossel, le magazine Moustique est un magazine d'actualité, au même titre que Soir Mag*[277]*. Selon RTL, Paris Match et Moustique ont la même cible car proposent chacun de l'actualité, alors que Télé Pocket ne se trouve pas dans le même environnement concurrentiel.*[278] *Mediabrands avance à l'inverse que Moustique et Télé Pocket sont plus proches car se focalisent sur les programmes télévisés*[279]*. Selon la RTBF, les lecteurs de Moustique appartiennent à des groupes sociaux différents, à éducation et revenus jugés plus élevés, que les lecteurs de Paris Match et Télé Pocket.*[280]*la Coopérative Notre Avenir indique que Moustique se situe dans le segment des News magazine, en concurrence avec Paris Match, Le Vif et Soir Mag.*[281]

380. *Certains renseignent aussi d'autres titres comme substituts aux titres des Parties à l'Opération : Téléstar serait une alternative à Moustique et Télé Pocket.*[282]

iii) Analyse

381. *L'auditorat propose le tableau suivant qui compare les caractéristiques éditoriales des différents titres quotidiens en version imprimée.*[283]

[276] Voir Doc II.G.6, II.C.8., III.B.9., IV.D.5.
[277] Voir doc.II.D.6., question 1.5.
[278] Voir Doc II.G.6, questions 2.5 et 4.1.2.
[279] Voir Doc III.B.9.
[280] Voir doc.II.F.6bis, question 2.5.
[281] Voir doc.IV.D.5, question 6.
[282] Voir doc.III.B.9.
[283] Librement inspiré par la publication « la presse quotidienne en Belgique francophone » de Cultures et Santé (2010) https://www.cultures-sante.be/nos-outils/outils-education-permanente/item/46-la-presse-quotidienne-en-belgique-francophone.html et de la comparaison des numéros.

Tableau 26: Comparaison qualitative des titres de presse quotidienne francophone

Titre	***Prix[284]***	***Editions***	***Hiérarchisation de l'information***	***Style rédactionnel***
La Libre	*2€*	*Editions régionales (rubrique) : Bruxelles, Brabant-Wallon, Hainaut, Liège, Namur-Luxembourg, Flandre (en français)*	- *Politique nationale* - *Politique internationale* - *Faits divers (brèves)*	- *Rubriques : le fait, Eco, culture, sports, international.* - *Une rubrique avec l'édition régionale* - *Informations présentées de manière rigoureuse et étayée.* - *Vocabulaire accessible au grand public mais pas de plume sensationnaliste.* - *Analyse de fond.*
Le Soir	*2,1€*	*Editions régionales (rubrique) : Bruxelles, Brabant-Wallon, Hainaut, Liège et Namur-Luxembourg*	- *Politique nationale* - *Politique internationale* - *Faits divers (brèves)*	- *Rubriques à la Une, monde, culture, enquête, sport…* - *Une rubrique avec l'édition régionale* - *Ton neutre et informations concises.* - *Articles d'investigation.*
L'Avenir	*1,9€*	*Editions régionales : L'Avenir Brabant - Wallon L'Avenir Namur, L'Avenir - Le Courrier de l'Escaut (Tournai) L'Avenir - Le Courrier (Mouscron), L'Avenir Basse Sambre, L'Avenir Entre -Sambre - et - Meuse, L'Avenir Luxembourg, L'Avenir - Le Jour Verviers, L'Avenir Huy-Waremme,*	- *Actualité de proximité (faits divers, sports)* - *Actualité nationale (avec focus sur l'impact régional)* - *Actualité internationale (bref)*	- *L'Avenir se veut un journal de proximité. Le style de rédaction est accessible.* - *Analyses de fond limitées*
La DH/Les Sports	*1,9€*	*Editions régionales (rubrique) : Brabant Bruxelles, Tournai-Ath-Mouscron, Mons, Charleroi, Liège, Namur-Luxembourg*	- *Actualité nationale* - *Sports* - *Faits divers*	- *Rubriques faits et régionale (1 page) + carnet Sports* - *Le ton du journal est vif et assertif.* - *Peu de mises en perspective et d'analyses de fond.*
Sudpresse	*2€*	*Editions régionales : La Capitale (Bruxelles), La Nouvelle Gazette (Charleroi, Centre, Sambre/Meuse), La Province (Mons), Nord Eclair (Mouscron, Tournai), La Meuse (Liège, Namur, Basse Meuse, Verviers, Huy-Waremme, Luxembourg)*	- *Actualité de proximité (faits divers, sports, célébrités)* - *Actualité nationale (avec focus sur l'impact régional/local)* - *Actualité internationale (bref)*	- *Style rédactionnel incisif et percutant* - *Langage simple et vif* - *Place importante des témoignages*

[284] En novembre 2020.

L'Echo	*4,9€*	*/*	- *Actualité économique et financière* - *Politique nationale* - *Politique internationale*	- *Toute l'actualité est abordée du point de vue économique.* - *Articles de fond et enquêtes.*
Metro	*Gratuit*	*Edition francophone (en-tête du journal en vert) et édition néerlandophone (en-tête du journal en bleu)*	- *Actualité nationale et internationale* - *Divertissement* - *Sport*	- *Le lectorat visé est le navetteur qui dispose d'un temps de lecture limité* - *Articles allant à l'essentiel et brefs*

382. *L'auditorat propose le tableau suivant qui compare les caractéristiques éditoriales des différents titres* ***hebdomadaires*** *en version imprimée.*[285]

Tableau 27: Comparaison qualitative des titres de presse hebdomadaire francophone

Editions de la semaine 43	*Nombre de pages*	*Actualité*	*Programme télévisé*	*Autre*	*Prix*[286]
Moustique	*138*	*Une dizaine de pages*	*Plus de la moitié du magazine*	*Dossiers d'investigations et témoignages en rapport à l'actualité* *Dossier culture*	*3€*
Paris Match[287]	*122*	*Environ 50 pages*	*20 pages*	*Actualité (avec accent célébrités)*	*3,10€*
Soir Mag	*130 pages*	*Environ la moitié du magazine*	*Environ la moitié du magazine*	*Actualité (avec accent sensationnel)*	*3€*
Téléstar[288]	*122 pages*	*/*	*Environ 100 pages*	*Actualité people/télé*	*1,7€*
Télé Pocket	*99 pages petit format*	*/*	*85 pages*	*Conseil tourisme : 3 pages* *Conseil cinéma : 1 page* *Jeux : 7 pages*	*1,35€*
Télépro	*107 pages*	*Une dizaine de pages*	*61 pages*	*People 2 pages, 1 page lecture*	*1,70€*

[285] Libre comparaison des numéros.
[286] Au 26/11/2020.
[287] Numéro de la semaine du 29 mai au 5 juin 2019.
[288] Numéro de la semaine du 24 novembre 2020.

383. *Le magazine Moustique traite en contenu moins d'actualités que Paris Match et Soir Mag. Il est également au même niveau de prix que ces derniers, et se situe moins dans le rang de prix des magazines de programmes télévisés. L'auditorat s'interroge sur la substituabilité pour un lecteur de Télépro, Téléstar ou Télé Pocket par rapport au Moustique, vu le grand écart de prix entre Moustique et ces trois derniers.*

384. *L'auditorat a analysé les chiffres d'audience des différents titres récoltés par le CIM selon les caractéristiques de leur lectorat. Il peut être observé que :*

a. *Pour les **quotidiens** (voir le Tableau 28 suivant), le lectorat de La DH/Les Sports et L'Echo est proportionnellement composé de davantage d'hommes que de femmes que les autres titres. Les lectorats sont assez proches en termes d'âge, L'Avenir comporte une plus large proportion de 65+ que La Libre et Sudpresse. L'Avenir, La DH/Les Sports et Sudpresse ont une répartition de leur lectorat similaire en termes de groupes sociaux[289], tandis que La Libre et Le Soir attirent une proportion de lecteur provenant des groupes sociaux « élevés » plus importants. Les lecteurs de La Libre et du Soir sont clairement plus nombreux à provenir de Bruxelles, alors que le lectorat de L'Avenir et Sudpresse se répartissent davantage dans les autres provinces. On remarque effectivement une présence particulière de L'Avenir par rapport à Sudpresse dans les Provinces de Namur et Luxembourg. Les lecteurs de La DH sont également un peu plus présents à Bruxelles et dans le Hainaut.*

b. *Pour les **hebdomadaires d'actualités** (voir Tableau 29 suivant), Paris Match se distingue par un public plus féminin que Moustique et Soir Mag. Le public de Moustique serait légèrement plus jeune que celui de Soir Mag et Paris Match. Il n'y a pas de différence significative par rapport à la répartition en groupes sociaux et entre les régions/provinces.*

Tableau 28: Répartition des lecteurs de quotidiens selon des critères socio-économiques

		IPM + Cible			***Rossel***		
		L'Avenir	*La Libre Belgique*	*La DH/ Les Sports*	*Le Soir*	*Sudpresse*	*Echo*
Sexe	*Homme*	*52%*	*55%*	*63%*	*57%*	*54%*	*67%*
	Femme	*48%*	*45%*	*37%*	*43%*	*46%*	*33%*
Age	*12-14 ans*	*2%*	*2%*	*3%*	*1%*	*2%*	*1%*
	15-24 ans	*12%*	*11%*	*15%*	*12%*	*13%*	*10%*
	25-34 ans	*13%*	*14%*	*13%*	*13%*	*15%*	*14%*
	35-44 ans	*14%*	*14%*	*15%*	*16%*	*16%*	*21%*
	45-54 ans	*16%*	*19%*	*21%*	*19%*	*19%*	*23%*
	55-64 ans	*16%*	*16%*	*17%*	*17%*	*17%*	*14%*
	65+	*27%*	*25%*	*15%*	*23%*	*19%*	*17%*
Groupe Social[290]	*1*	*11%*	*25%*	*14%*	*24%*	*10%*	*38%*
	2	*12%*	*20%*	*13%*	*19%*	*11%*	*18%*

[289] Voir méthodologie du CIM : La définition des groupes sociaux s'effectue à l'aide d'un ratio calculé sur base de la profession du principal responsable des revenus et sur base de son niveau d'instruction. La population est rangée par ordre de la valeur prise par la combinaison des deux variables puis découpée en huit groupes d'effectifs sensiblement égaux (sensiblement, parce que l'on ne peut découper les catégories ainsi calculées en morceaux). **Par convention, on appelle «groupe 1» le groupe correspondant au domaine de valeurs les plus élevées (et donc au niveau professionnel et/ou au niveau d'instruction le plus élevé) et «groupe 8» celui qui correspond aux valeurs les plus basses.**

[290] Voir méthodologie du CIM : La définition des groupes sociaux s'effectue à l'aide d'un ratio calculé sur base de la profession du principal responsable des revenus et sur base de son niveau d'instruction. La population est rangée par ordre de la valeur prise par la combinaison des deux variables puis découpée en huit groupes d'effectifs sensiblement égaux (sensiblement, parce

	3	15%	16%	12%	15%	14%	17%
	4	12%	11%	13%	12%	11%	7%
	5	10%	5%	13%	7%	11%	7%
	6	11%	6%	11%	9%	13%	5%
	7	13%	8%	10%	5%	13%	3%
	8	13%	5%	11%	6%	13%	3%
	NC	3%	4%	4%	4%	4%	2%
Province	Hainaut	21%	17%	28%	19%	37%	25%
	Liège	25%	16%	18%	17%	35%	16%
	Luxembourg	16%	5%	5%	4%	5%	4%
	Namur	23%	7%	11%	7%	7%	10%
	Bruxelles	7%	36%	24%	36%	11%	29%
	Brabant Wallon	6%	9%	7%	10%	2%	7%
	Brabant Flamand	2%	10%	8%	7%	3%	9%

Tableau 29: Répartition des lecteurs de magazines d'actualité selon des critères socio-économiques

		Nethys	IPM[291]	Rossel	Roularta	
		Moustique	Paris Match	Soir Mag	Le Vif/L'Express	Trends Tendances
Sexe	Homme	50%	42%	49%	55%	63%
	Femme	51%	58%	52%	46%	37%
Age	12-14 ans	2%	2%	1%	2%	1%
	15-24 ans	12%	11%	7%	9%	8%
	25-34 ans	11%	11%	8%	12%	13%
	35-44 ans	14%	13%	11%	15%	16%
	45-54 ans	20%	17%	17%	19%	24%
	55-64 ans	14%	15%	19%	18%	17%
	65+	27%	32%	36%	26%	20%
Groupe Social	1	13%	17%	16%	23%	27%
	2	15%	13%	14%	19%	18%
	3	13%	14%	15%	17%	17%
	4	12%	12%	13%	14%	10%
	5	11%	9%	8%	7%	7%
	6	12%	14%	14%	8%	8%
	7	11%	8%	9%	5%	6%
	8	10%	9%	9%	5%	5%
	NC	3%	4%	3%	3%	1%
Province	Hainaut	27%	23%	23%	24%	21%
	Liège	23%	16%	18%	22%	17%
	Luxembourg	5%	5%	4%	5%	3%

que l'on ne peut découper les catégories ainsi calculées en morceaux). **Par convention, on appelle «groupe 1» le groupe correspondant au domaine de valeurs les plus élevées (et donc au niveau professionnel et/ou au niveau d'instruction le plus élevé) et «groupe 8» celui qui correspond aux valeurs les plus basses.**

[291] Le CIM ne dispose pas de données pour le Courrier International.

	Namur	*8%*	*6%*	*9%*	*9%*	*7%*
	Bruxelles	*26%*	*33%*	*30%*	*26%*	*25%*
	Brabant Wallon	*8%*	*8%*	*9%*	*7%*	*5%*
	Brabant Flamand	*4%*	*8%*	*7%*	*6%*	*21%*

385. *Le tableau suivant confirme également que les éditions de L'Avenir et de La Libre et La DH/Les Sports génèrent des chiffres d'affaires de niveaux différents selon leurs éditions régionales. Etant donné la répartition de la population par régions et provinces (selon les statistiques de Statbel)[292], il apparait que L'Avenir est survendu dans les Provinces du Luxembourg et Namur, et que La Libre est survendue à Bruxelles.*

Tableau 30: Revenus nets issus de la vente des titres quotidiens francophones nationaux et régionaux, 2019, en milliers d'euros[293]

La Libre[294]	*11.684*		***L'Avenir***	*23.095*	
édition Nationale	*[0-10.000]*	*[…]%*	*édition Basse-Sambre*	*[0-10.000]*	*[…]%*
édition Bruxelles	*[0-10.000]*	*[…]%*	*édition Brabant wallon*	*[0-10.000]*	*[…]%*
édition Liège	*[0-10.000]*	*[…]%*	*édition Courrier de l'Escaut*	*[0-10.000]*	*[…]%*
La DH Les Sports	*[10.000-20.000]*		*édition Courrier de Mouscron*	*[0-10.000]*	*[…]%*
édition Bruxelles	*[0-10.000]*	*[…]%*	*édition Entre-Sambre-et-Meuse*	*[0-10.000]*	*[…]%*
édition Namur-Luxembourg	*[0-10.000]*	*[…]%*	*édition Huy-Waremme*	*[0-10.000]*	*[…]%*
édition Liège	*[0-10.000]*	*[…]%*	*édition Le Jour Verviers*	*[0-10.000]*	*[…]%*
édition Ath	*[0-10.000]*	*[…]%*	*édition Luxembourg*	*[0-10.000]*	*[…]%*
édition Mons	*[0-10.000]*	*[…]%*	*édition Namur*	*[0-10.000]*	*[…]%*
édition Charleroi	*[0-10.000]*	*[…]%*	*édition Wallonie*	*[0-10.000]*	*[…]%*
édition Brabant	*[0-10.000]*	*[…]%*	*Divers non attribués*	*[0-10.000]*	*[…]%*

386. *De plus, dans l'affaire Journal Midi Libre/ Groupe La Dépêche du Midi, l'Autorité française de la concurrence a notamment considéré que « l'attachement des lecteurs à un titre de presse quotidienne en fait un produit fortement différencié et une augmentation de prix d'un titre ne conduirait pas à un report des lecteurs vers un autre titre diffusé dans la même zone de diffusion ».[295]*

iv) Conclusion de l'auditeur

387. *L'auditeur constate que L'Avenir dispose d'un lectorat et d'une ligne éditoriale différente de celle de La Libre et de La DH/Les Sports. Ce titre se rapproche davantage de Sudpresse.*

388. *L'auditeur constate également que Moustique est une publication plus proche du Soir Mag que de Paris Match, et que Télé Pocket est sans doute plus proche de Ciné Télé Revue ou Téléstar que de Paris Match.*

[292] Voir chiffres Statbel sur la structure de la population https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#news

[293] Nets des commissions de libraires et coûts de distribution. Voir annexe 6.1.1.g au Formulaire de notification, doc I.3.

[294] Le reporting financier d'IPM ne fait pas la distinction par éditions régionales. Les revenus par édition repris dans le tableau sont une approximation sur la base des volumes, c'est-à-dire que la Partie Notifiante a appliqué les volumes en % sur le chiffre d'affaires total. Il n'y a pas de raison de considérer que le mix produit/offre soit différent de région à région.

[295] Autorité française de la Concurrence, Décision 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, point 38.

389. *L'auditeur en conclut que les Parties à l'Opération ne sont pas proches, et offrent des produits différenciés. Il est dès lors moins probable que la concentration incite les Parties à la concentration à augmenter le prix des titres ou supprimer une offre de produits.*

VIII.2.1.b Politique de fixation des prix et de la diversité de l'offre

i) Position de la Partie notifiante

Prix

390. *Les Parties indiquent ne pas disposer de latitude pour augmenter significativement les prix.*

391. *Tout d'abord, elles rappellent l'évolution déclinante du marché de la presse écrite vers de nouvelles formes de concurrence qui exercent une pression concurrentielle importante : «le marché du lectorat de la presse quotidienne (diffusion payante – Version papier) est structurellement en déclin en raison principalement de la concurrence des nouvelles sources numériques d'information, tant payantes que gratuites. Cette érosion a une incidence fondamentale sur le (l'absence de) pouvoir de marché de l'entité fusionnée. Toute tentative d'augmenter significativement les prix ne ferait qu'accélérer l'érosion existante du lectorat de la diffusion payante ».* [296]

392. *De plus, le groupe Rossel reste selon elle un concurrent important, avec plus de 50% de parts de marché, et comme déjà précisé, il y un degré de substituabilité élevé entre les titres de l'entité fusionnée et les titres du groupe Rossel.* [297]

393. *Finalement, les Parties soulignent que « dans ce contexte que le marché du lectorat ne peut pas être considéré en isolation, en faisant abstraction de l'autre versant de ce marché biface, c.-à-d. celui de la vente d'espaces publicitaires dans les quotidiens »*[298].

Diversité de la presse

394. *Au niveau des* ***quotidiens****, la Partie notifiante indique : « En outre, compte tenu de la complémentarité entre La Libre et DH/Les Sports d'une part, et L'Avenir d'autre part, IPM n'a pas d'incitants à fusionner les titres. Une telle fusion serait contraire à la logique de segmentation des offres éditoriales en fonction des intérêts de lecture des segments de lecteurs visés et donnerait lieu à une régression de la pertinence de son offre au regard des différents publics de lecteurs visés ».*[299] *Cela « priverait IPM des bénéfices qu'elle entend réaliser par l'opération notifiée en termes de pertinence accrue de son offre sur les marchés du lectorat et de la publicité ».*[300]

395. *La Partie notifiante rappelle qu'elle n'a aucun intérêt à supprimer le titre L'Avenir : « compte tenu de l'importance de la segmentation des offres vis-à-vis des publics de lecteurs visés, de la différentiation des titres L'Avenir, La Libre et La DH-Les Sports, et donc de la complémentarité de cette gamme de produits/titres, IPM n'a aucun incitant à faire régresser la performance de cette gamme de produits via des fusions de titres ».*[301] *De plus, « L'Avenir ne peut en outre raisonnablement être considéré comme moteur d'innovation sur le marché. Il a au contraire pris du retard sur le reste du marché, par exemple, en termes de transition vers le numérique ».*[302]*Au niveau des* ***hebdomadaires****, la Partie notifiante est d'avis que « la*

[296] Formulaire de notification, doc I.3, point 289.
[297] Formulaire de notification, doc I.3, point 290-291.
[298] Formulaire de notification, doc I.3, point 290.
[299] Formulaire de notification, doc I.3, point 295 et 301.
[300] [300] Voir docs I.22.1 et I.22.2, Note à l'ABC du 20/11/2020.
[301] Formulaire de notification, doc I.3, point 301.
[302] Formulaire de notification, doc I.3, point 302.

transaction contribuera au maintien d'une saine dynamique concurrentielle dans le marché grâce aux synergies qui pourront être réalisées avec IPM et aux investissements planifiés dans la « transition numérique » de la Cible ».[303]

396. *La Partie notifiante s'est engagée dans le cadre de la convention EDA* [304]*et de la convention LAH* [305]*à respecter l'indépendance éditoriale. Particulièrement, l'acquéreur s'est engagé à respecter la charte éditoriale de L'Avenir et Moustique, ainsi que, plus généralement, à assurer l'indépendance des équipes rédactionnelles. De plus, l'acquéreur fera en sorte que la Coopérative Notre Avenir soit associée au capital.*[306]

397. *« Pour autant que de besoin, IPM confirme formellement qu'elle maintiendra le quotidien L'Avenir comme titre séparé pendant une période d'au moins 5 ans à compter de la décision d'approbation de l'opération notifiée par le Collège de la Concurrence. L'Avenir continuera à être réalisée par une rédaction spécifique, qui comptera notamment les rôles et services ci-après décrits :*

a. *Un rédacteur en chef et des rédacteurs en chef adjoints ;*

b. *Des rédactions locales pilotées chacune par un responsable qui couvrent tous les aspects de la société dans leur région (Politique, Culture, Faits divers) ;*

c. *Un service d'information générale et politique avec un responsable ;*

d. *Un service Culture ;*

e. *Un service d'édition web ».*[307]

ii) Instruction

Prix

398. *D'un point de vue du risque d'une augmentation des prix sur les marchés du lectorat, les acteurs interrogés sont majoritairement d'avis que même si une augmentation des prix est possible, elle n'est pas dans l'intérêt de la future entité :*

a. *Selon Rossel « D'un point de vue financier, la situation économique d'EDA est depuis plusieurs années dans le rouge. Pour redevenir rentable, EDA doit envisager une restructuration sociale et organisationnelle. EDA doit prendre en ce sens des mesures fortes sans quoi elle n'arrivera pas à abaisser le point mort d'EDA. La santé et la surface financières d'IPM étant elles aussi limitées, IPM sera vraisemblablement amenée chaque fois que possible à augmenter les tarifs de ses titres ».* [308]

b. *Mediahuis suppose que l'intérêt n'y est pas, en indiquant que des alternatives payantes sont proposées par le groupe Rossel via Le Soir et Sudpresse, et que l'information en ligne joue un rôle concurrentiel*[309]*. Cet avis est confirmé par Mediabrands et RTL*[310]*, rappelant que Téléstar est également une alternative à Moustique et Télé Pocket.*

---

[303] Formulaire de notification, doc I.3, point 316.
[304] Voir en ce sens l'article 10.5, annexe 5.1.a.
[305] Voir en ce sens l'article 9.1, annexe 5.1.b.
[306] Voir en ce sens l'article 7.10 et 10.4, annexe 5.1.a.
[307] Voir docs I.22.1 et I.22.2, Note à l'ABC du 20/11/2020.
[308] Voir doc.II.D.6, question 4.3.
[309] Voir doc.II.C.8., question 1.14.
[310] Voir doc.II.G.6, question 4.2.

c. *Selon DPG Media « Le marché du lectorat se caractérise par une forte sensibilité aux prix. Cela vaut tant pour le marché flamand que pour le marché francophone. En effet, les montants sont relativement faibles, de sorte que tout changement de prix fait une différence relativement importante. Une augmentation de prix trop soudaine, ou des augmentations trop fréquentes, auront inévitablement un impact négatif sur les volumes de ventes. Si l'entité concentrée augmentait trop ses prix, les lecteurs se tourneraient vers des alternatives. Celles-ci sont très diverses : un journal du groupe Rossel (gratuit ou payant), l'actualité gratuite via Facebook, Google News, diverses newsletters numériques, et même des soi-disant agrégateurs, qui ne produisent pas d'informations eux-mêmes, mais collectent et mettent à disposition des liens automatiques vers d'autres sites d'actualités ».*[311]

d. *La RTBF rappelle le caractère biface du secteur que « chaque acteur sur le web a donc intérêt à augmenter le volume de son lectorat pour augmenter la valeur de ses data et donc ses tarifs ».*[312]

<u>Diversité de la presse</u>

399. *Le marché relève des risques pour la diversité de l'offre de titres :*

a. *Selon le groupe Rossel, « Le lectorat de L'Avenir étant particulièrement spécifique, elle n'aura pas intérêt à très court terme à modifier sa ligne éditoriale, son offre de contenu ou ses tarifs. […] Il existe de fortes probabilités pour qu'IPM cherche à mettre en place toutes les synergies possibles (agrégation de contenus ou de rédactions par exemple) entre ses trois titres de presse quotidienne, d'autant qu'IPM a déjà mis en place, depuis plusieurs années, une approche intégrée des titres La Libre et DH. IPM pourrait également profiter de la substituabilité existant entre ses magazines, pour mettre en place des synergies fortes, voire pour supprimer un des magazines pour raisons économiques. Une telle approche, si elle devait être appliquée à L'Avenir et à ses magazines, pourrait amener une diminution de la spécificité existante des produits et à une augmentation de la substituabilité des titres d'abord entre eux (perte d'indépendance journalistique et de pluralité), ensuite sur le marché (perte de pluralité), sans pour autant que la stratégie éditoriale de chaque titre ne doive en soi être modifiée ».* [313]

b. *Selon Prodipresse « Le risque est grand de voir l'offre diminuer pour, […], réaliser des économies d'échelle et fusionner des titres afin d'augmenter la rentabilité du groupe. Le lecteur et le marché perdraient ainsi une offre diversifiée (surtout en quotidiens)».*[314]

400. *La Coopérative Notre Avenir indique que sa participation au capital de l'entreprise devrait agir en tant que garde-fou pour défendre la pluralité des médias au sein du groupe IPM et dans le paysage francophone. La coopérative devrait, par une participation au capital de l'entreprise, obtenir un mandat d'administrateur de la future société EDA Presse, « ce qui permettra au personnel et aux lecteurs des médias du groupe de*

---

[311] Voir doc.II.A.7, traduction libre de « *De lezersmarkt wordt gekenmerkt door een grote prijssensitiviteit. Dit geldt zowel voor de Vlaamse als de Franstalige markt. Dit komt doordat het gaat om vrij kleine bedragen, waardoor elke prijswijziging een relatief groot verschil uitmaakt. Een te bruuske prijsverhoging, of te frequente verhogingen, hebben onvermijdelijk een nefaste impact op de verkoopvolumes. Indien de geconcentreerde entiteit haar prijzen toch te veel zou verhogen, zouden lezers naar alternatieven grijpen. Deze zijn zeer divers: een krant uit de Rossel-groep (gratis, dan wel betalend), gratis nieuws via Facebook, Google News, allerlei digitale nieuwsbrieven, en zelfs zogenaamde aggregators, die zelf geen nieuws maken maar enkel automatische links naar andere nieuwssites verzamelen en ter beschikking stellen, etc.*"

[312] Voir doc.II.F.6bis, question 4.2.

[313] Voir doc.II.D.6, question 4.3.

[314] Voir doc.IV.H.5, question 1.7.

défendre l'ADN de nos produits, ainsi que l'indépendance rédactionnelle, l'emploi et l'ancrage régional de nos rédactions »[315] *Ils sont également conscients d'un risque de dilution des parts de leur coopérative dans le capital, pointé également par l'AJP.*[316]

iii) Analyse

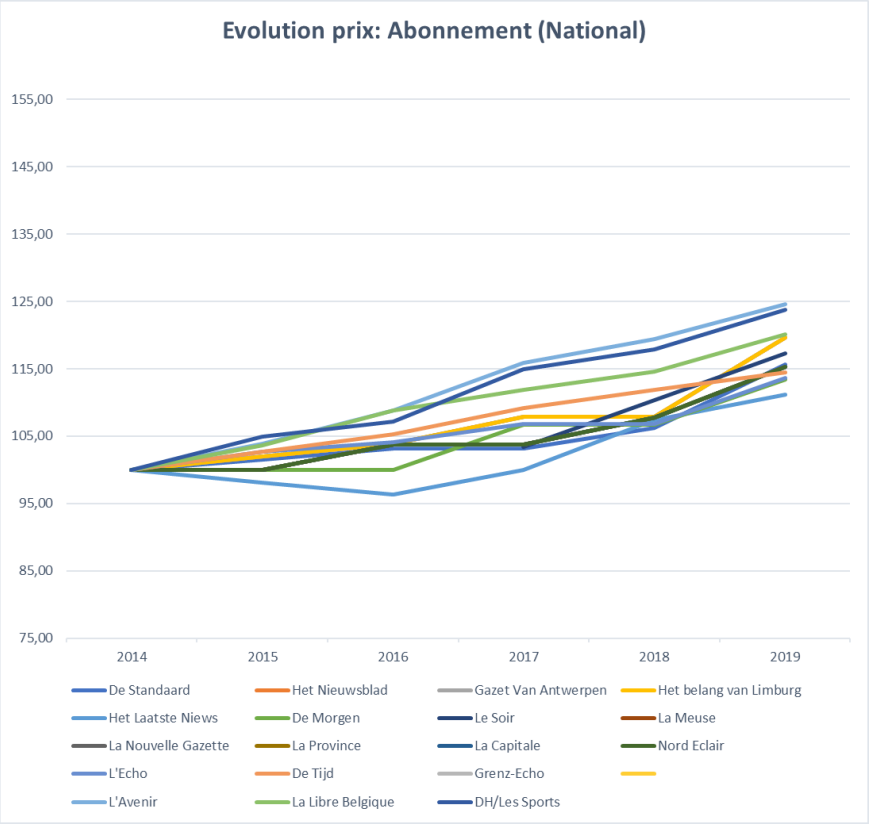
Prix

401. *Comme déjà mentionné au point VIII.1.3.biii), le prix des quotidiens et des magazines a augmenté en Belgique ces dernières années.*

402. *Plus particulièrement, et au vu des éléments de prix fournis par le marché, l'auditorat remarque, au niveau du marché des* ***quotidiens nationaux belges*** *:*

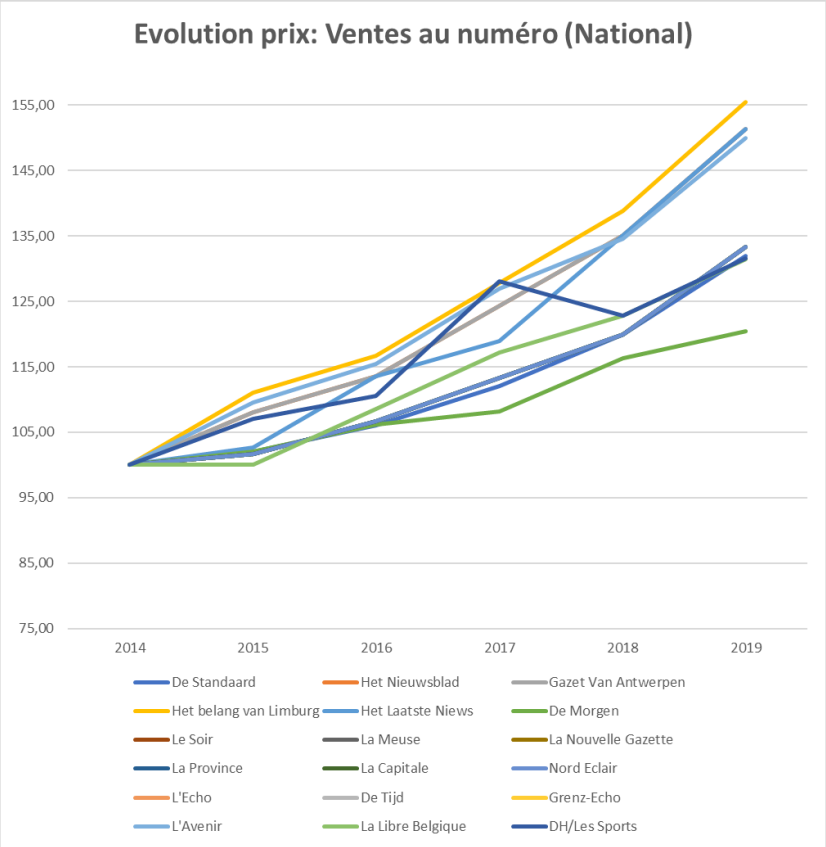
- *Une augmentation des prix de 2014 à 2019 nettement plus importante en ce qui concerne* ***les ventes au numéro*** *que les* ***ventes par abonnement****, augmentées en moyenne de 38,69% pour les ventes au numéro et de 17,03% pour les ventes par abonnement.*
- *Sur base des prix fournis par le marché, le prix des titres (abonnements ou ventes au numéro) semble augmenter systématiquement chaque année, tant du côté francophone que du côté néerlandophone. Néanmoins, on remarque une croissance plus importante à partir de 2017 pour les ventes au numéro et les ventes par abonnements.*

Figure 2: Evolution du prix moyen - Abonnement quotidiens (2014-2019)



[315] Voir doc.IV.D.5, question 9.
[316] Voir doc.IV.A.4, question 9.

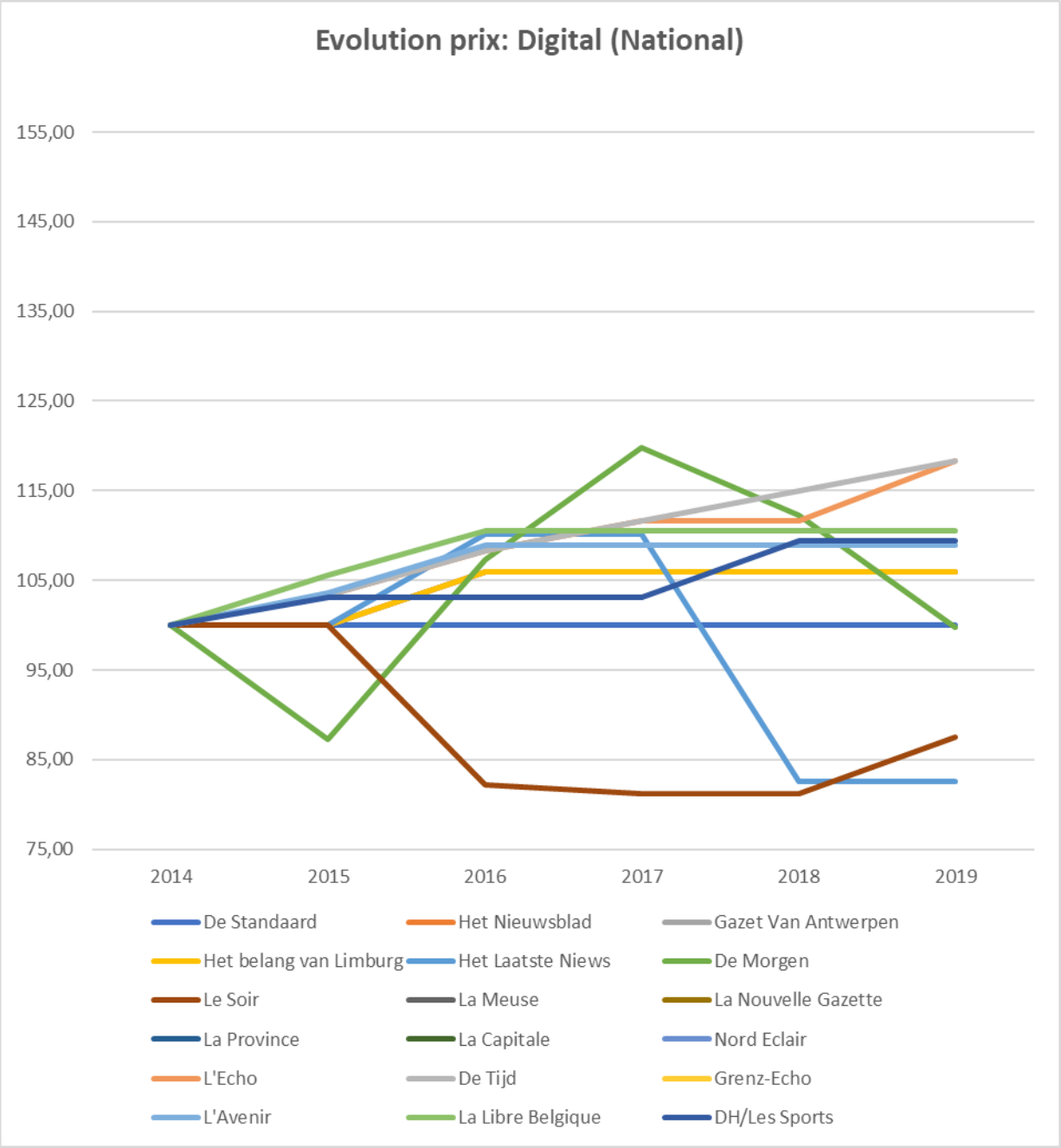
Figure 3: Evolution du prix moyen - Ventes au numéro quotidiens (2014-2019)



- *On observe également une plus faible augmentation moyenne des prix de vente de quotidiens par abonnement digital de 4,40% entre 2014 et 2019. En outre cette augmentation est inférieure à l'inflation globale entre 2014 et 2019 qui est de 9,08 % à cette même période selon l'index des prix à la consommation global*[317]*.*

[317] http://stat.nbb.be/Index.aspx?DataSetCode=HICP&lang=fr

Figure 4: Evolution du prix moyen - Abonnement Digital (2014-2019)



403. *L'augmentation généralisée des prix des quotidiens et hebdomadaires peut être justifiée par différents éléments, tels qu'une augmentation des prix des matières premières, des coûts d'impression, des frais de distribution, de la perte de revenus liés au déclin de la vente au numéro ou à la perte de revenus publicitaires (voir également point VIII.1.3.bi). Elle ne trouve pas nécessairement sa source dans les concentrations passées.*

404. *Dans l'affaire Journal Midi Libre/ Groupe La Dépêche du Midi, l'Autorité française de la concurrence a déjà écarté les risques d'augmentation des prix des quotidiens (dans certains départements) pour plusieurs raisons : « Tout d'abord, la forte sensibilité des lecteurs au prix réduit fortement les risques de hausse du prix au numéro. Une augmentation significative du prix des titres se traduirait en effet rapidement par une*

perte proportionnellement plus forte du nombre de lecteurs. De plus, l'attachement des lecteurs à un titre de PQR en particulier en fait un produit fortement différencié et une augmentation des prix d'un titre ne conduirait pas à un report des lecteurs vers un autre titre diffusé dans la même zone de diffusion. Enfin, le caractère biface des marchés de la presse rend l'intérêt d'une telle hausse des prix encore plus faible, dans la mesure où une perte de lectorat, due à une augmentation du prix des titres au numéro, risque d'entraîner une perte parallèle d'annonceurs et donc une chute des recettes publicitaires ».[318]

Diversité de la presse

405. *Une recherche*[319] *sur la diversité de la presse dans la presse néerlandophone montre une augmentation de l'overlap de contenu entre les articles de presse du groupe Mediahuis, c'est-à-dire de la part d'articles qui sont publiés dans plus d'un des titres du groupe. Entre 2013 et 2018, soit en prenant en compte la fusion Mediahuis, la part de ces articles (inter)nationaux « copiés/collés »*[320] *est passée de 38% à environ 50%. Cet overlap était déjà important pour les articles régionaux et continue de l'être. Cette étude remarque par contre que la fusion Mediahuis a permis au titre De Standaard de se démarquer comme journal de qualité, et de voir son pourcentage d'articles partagés avec d'autres titres diminuer.*

406. *Dans la même affaire Journal Midi Libre/ Groupe La Dépêche du Midi, l'Autorité française de la concurrence a jugé l'opération susceptible de conduire à une homogénéisation du contenu des journaux, par une réduction de la qualité et de la diversité éditoriales des journaux de presse quotidienne régionale. Des engagements comportementaux ont été proposés, comme, entre autres, la non-harmonisation des informations internationales, nationales, régionales, départementales et locales entre les deux titres, ou le maintien de la diffusion des titres.* [321]

iv) Conclusion de l'auditeur

407. *L'auditeur constate, que l'augmentation du prix des produits est possible et régulière dans le secteur, mais semble dépendre d'autres éléments que la concentration dans le secteur.*

408. *L'auditeur rappelle que le marché du lectorat ne peut pas être considéré seul, en faisant abstraction de l'autre versant de ce marché biface, c'est-à-dire celui de la vente d'espaces publicitaires dans les titres de presse.*

409. *Une augmentation des prix ou une perte de diversité des titres (et ainsi du public ciblé) pourrait rendre le titre moins attractif pour les annonceurs présents sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires. De plus, la demande des annonceurs est particulièrement élastique aux prix et ceux-ci disposent de plusieurs alternatives publicitaires dans d'autres médias, et également en ligne.*

410. *L'auditeur constate qu'il existe de fortes probabilités pour qu'IPM cherche à mettre en place des synergies éditoriales entre les trois titres de presse quotidienne, et que cela mène à une diminution de la diversité de l'offre.*

---

[318] Autorité française de la Concurrence, Décision 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, point 38.

[319] HENDRICKX et al.(2020), Nieuwsdiversiteit in Mediahuiskranten flink afgenomen tussen 2013 en 2018, POLICY BRIEF #39, 25 juni 2020.

[320] Dans certains cas, les titres ou les photos changent, ou l'article est raccourci.

[321] Autorité française de la Concurrence, Décision 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, section IV.

411. *L'auditeur souligne également que la Partie notifiante s'est engagée dans le cadre de la convention EDA [322]et de la convention LAH [323]à respecter l'indépendance éditoriale des quotidiens et hebdomadaires de la Cible. De plus, la Partie notifiante a confirmé formellement qu'elle maintiendra le quotidien L'Avenir comme titre séparé pendant une période d'au moins 5 ans à compter de la décision d'approbation de l'opération notifiée par le Collège de la Concurrence. L'Avenir continuera à être réalisée par une rédaction spécifique, qui comptera notamment les rôles et services :*

a. *Un rédacteur en chef et des rédacteurs en chef adjoints ;*

b. *Des rédactions locales pilotées chacune par un responsable qui couvrent tous les aspects de la société dans leur région (Politique, Culture, Faits divers) ;*

c. *Un service d'information générale et politique avec un responsable ;*

d. *Un service Culture ;*

e. *Un service d'édition web.[324]*

412. *L'auditeur conclut que l'augmentation du prix des titres et/ou qu'une diminution de la diversité de l'offre de titres liée à la concrétisation de cette concentration sont peu probables.*

413. *En ce qui concerne les prix, il est peu probable que leur augmentation soit due à des effets non-coordonnés résultants de cette opération. La nouvelle entité n'est pas dans la position d'augmenter lucrativement ses prix sans s'attendre à une réaction de la clientèle qui se rabattrait vers les titres du concurrent Rossel ou d'autres médias alternatifs. Une augmentation de prix engendrée par cette transaction ne pourrait s'expliquer que soit par des effets coordonnés comme analysés ci-après, soit par d'autres facteurs, tels qu'une augmentation des coûts de l'activité.*

VIII.2.1.c Ajustement des capacités

i) Position de le Partie notifiante

414. *Pour la Partie notifiante, les concurrents de l'entité fusionnée ne font pas face à des contraintes de capacité[325] :*

- *Dans la version numérique de leurs **quotidiens**, la capacité n'a qu'un impact marginal du fait du caractère digital des produits (PDF).*
- *Dans la version imprimée de leur **quotidiens**, le groupe Rossel dispose d'une capacité d'impression supérieure à celle d'IPM. De même, le groupe Rossel est chargé de l'impression des titres de L'Avenir jusque fin 2023.*

ii) Instruction

415. *Selon le groupe Rossel[326], les contraintes de capacité à l'édition ou à la vente d'espaces publicitaires sont les suivantes :*

- *Vente au numéro : Les contraintes sont principalement liées au réseau de distribution. La faible rentabilité des libraires professionnels implique qu'il y a de moins en moins de points de ventes au numéro en Belgique.*

---

[322] Voir en ce sens l'article 10.5, annexe 5.1.a).
[323] Voir en ce sens l'article 9.1, annexe 5.1.b).
[324] Voir doc I.22.2, Note à l'ABC du 20/11/2020.
[325] Formulaire de notification, doc I.3 point 298.
[326] Voir doc.II.D.6, question 4.7.

- *Abonnements : Les contraintes liées à la vente par souscription d'abonnement est liée à la faible qualité des distributions de réseaux alternatifs à la poste et à l'augmentation des coûts de distribution par voie postale ou non.*
- *Production rédactionnelle : Le nombre de rédacteurs professionnels de journaux est suffisant en Belgique. La seule contrainte est d'ordre économique et social au vu de l'affaissement de la rentabilité générale.*
- *Impression : Ces contraintes sont surtout d'ordre économique selon la rentabilité financière et le passif social lié à l'impression et l'expédition de produits journalistiques.*

iii) Conclusion de l'auditeur

416. *L'auditeur constate que les principales contraintes de capacités sont présentes pour la publication et la distribution des titres en version imprimée, et sont moins valables pour les éditions en ligne :*

- *Impression : les capacités d'ajustement en termes de **quotidiens** et d'**hebdomadaires** papier sont limitées à la structure d'impression.*
- *Abonnements et ventes au numéro papier : des contraintes de distribution et de coûts sont observées et limitent les capacités d'ajustement.*

417. *L'auditeur rappelle l'évolution de la consommation de la presse écrite, à travers un glissement du lectorat des titres en version papier vers les titres en version numérique.*

418. *L'auditeur conclut qu'il est peu probable que la concentration entrave significativement la concurrence étant donné que les concurrents ont la possibilité de développer leurs capacités de production suite à une hausse potentielle des prix des Parties à l'Opération ou suite à une diminution de la diversité de leur offre.*

VIII.2.1.d Possibilité de freiner l'entrée ou l'expansion des concurrents

i) Position de la Partie notifiante

419. *La Partie notifiante estime que « l'entité issue de la concentration n'aura aucun contrôle ou influence sur des facteurs susceptibles d'entraver l'expansion ou l'entrée de concurrents », et ce à la fois pour les **quotidiens** et les **hebdomadaires**.*[327]

ii) Instruction

420. *Il parait peu probable pour le marché que la nouvelle entité soit en mesure de freiner ou empêcher l'expansion de concurrents.*

421. *Le groupe Rossel indique que l'arrivée d'un nouvel arrivant est peu probable, étant donné la faible rentabilité de la presse écrite d'information. Ceci est confirmé par RTL et la RTBF DPG Media et l'AJP*[328].

iii) Conclusion de l'auditeur

422. *Au vu des éléments recueillis par l'auditorat, l'auditeur constate que l'opération de concentration ne donnerait pas à l'entité issue de la concentration la capacité ni l'incitation de rendre plus difficile le développement de concurrents potentiels ou de limiter la capacité de ses rivaux à la concurrencer.*

[327] Formulaire de notification, doc I.3, point 299 et 314.
[328] Voir doc.II.D.6 (question 4.5), Voir doc.II.G.6 (4.4), RTBF(4.4), Voir doc.II.A.7 (1.15) et Voir doc.IV.A.4. (6) ;

VIII.2.1.e Conclusion de l'auditeur sur les effets non-coordonnés sur les marchés du lectorat

423. *L'auditeur est d'avis que la présente concentration ne mènerait probablement pas à des effets non-coordonnés susceptibles d'entraver la concurrence effective sur les marchés du lectorat (presse quotidienne et hebdomadaire francophone). Le risque de diminution de la diversité de la presse est atténué au vu des précisions apportées par la Partie notifiante, et il n'est pas démontré que la concentration engendrerait un risque d'augmentation des prix. Celui-ci semble plutôt lié à des effets coordonnés de la concentration ou à d'autres facteurs propres au secteur.*

424. *En effet, même si les parts de marché de la future entité lui permettront d'obtenir une position importante sur le marché de la presse quotidienne francophone et sur le marché des hebdomadaires francophones d'actualités par rapport au groupe Rossel, il est peu probable que ceci porte atteinte à cette concurrence, étant donné que :*

a. *Le groupe Rossel reste un concurrent de taille sur le marché des quotidiens, et que Roularta s'y ajoute sur le marché des hebdomadaires ;*

b. *Les titres de la Cible seraient complémentaires aux titres de la Partie Notifiante (au niveau contenu et lectorat). D'autres titres concurrents (Sudpresse) sont plus proches des titres de la Cible ;*

c. *La future entité s'engage à maintenir l'indépendance éditoriale et les titres de la Cible pendant au moins 5 années ;*

d. *Il apparait peu probable pour le marché que la future entité ait intérêt à augmenter les prix, notamment à cause, d'une part du caractère biface du marché et de ce que représenterait la perte de lecteurs sur son attrait pour les annonceurs, et d'autre part de l'existence d'informations disponibles en ligne.*

VIII.2.2 Marchés de la vente d'espaces publicitaires

VIII.2.2.a Proximité des Parties et alternatives

425. *Les réflexions avancées sur la proximité des titres des Parties à l'Opération sur les marchés du lectorat sont également valables sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires (voir point VIII.2.1.a).*

i) Position de la Partie notifiante

426. *Au niveau des **quotidiens** et des **annonces nationales**, la Partie notifiante rappelle que la part de marché du groupe Rossel (58% en termes d'audience) est bien plus importante que celle du groupe IPM (23%). « IPM souffre d'un handicap concurrentiel sur ce marché par rapport à Rossel du fait d'un manque d'échelle et de gamme, qui rend les titres d'IPM moins intéressants pour les annonceurs que ceux de Rossel. Ce handicap d'IPM par rapport à Rossel se voit accru par le fait que Rossel assure en outre la régie publicitaire de L'Avenir pour les annonces nationales à thème. Dès lors, Rossel a – de fait – une part de marché estimée de 77% (sur la base des chiffres d'audience).*

427. *En se dotant, avec L'Avenir, d'un journal quotidien qui est dans une large mesure complémentaire à ses titres existants (en termes de profils démographiques et socio-économiques et de distribution géographique), IPM pourra faire une offre plus attrayante aux annonceurs et remédier (du moins en partie)*

son désavantage d'échelle et de gamme par rapport à Rossel. Ceci ne peut être que bénéfique pour la dynamique concurrentielle dans le marché ».[329]

428. *Au niveau des **quotidiens** et **des annonces régionales**, la Partie notifiante rappelle « l'importance du rôle des hebdomadaires tels que Proximag, VLAN et 7 Dimanche ».* [330]

429. *Au niveau des **hebdomadaires**, les groupes Rossel et Roularta préservent un avantage concurrentiel par rapport à l'entité fusionnée « en raison de leur portefeuille nettement plus étendu de magazines de tout type ».*[331]

ii) Instruction

430. *Le marché est généralement d'avis que les annonceurs suivent le public attiré par les titres, et que la similitude ou différence entre les titres sur le marché du lectorat est également valable sur le marché de la vente d'espaces publicitaires (voir point VIII.2.1.a).*

431. *Au niveau des **quotidiens** :*

a. *Le groupe Rossel indique que les titres quotidiens dits régionaux (La DH/Les Sports et L'Avenir) sont potentiellement distincts sur le marché de la publicité régionale. Par contre, les autres titres quotidiens (La Libre, Le Soir) sont identiques du point de vue de l'annonceur, que ce soit pour une publication papier ou en ligne.*[332]

b. *Les particularités du lectorat régional des titres dits régionaux – et donc des annonceurs – est confirmé par l'UBA et Mediabrands.*[333]

c. *L'équivalence des quotidiens au niveau des annonceurs nationaux est également confirmée par Prodipresse*[334]

432. *Au niveau des **hebdomadaires :***

a. *Le groupe Rossel indique que tous les produits des Parties à l'Opération sont substituables du point de vue des annonceurs, et davantage que sur les marchés du lectorat.* [335]

b. *A l'inverse, Prodipresse avance que comme les publics cibles sont différents pour les hebdomadaires, les annonceurs le sont aussi.* [336]

433. *La DMA considère que tous les produits sont équivalents du point de vue de l'offre digitale.*[337]

iii) Conclusion de l'auditeur

434. *L'auditeur constate que l'offre des Parties à l'Opération est différenciée sur le marché de la vente d'espaces publicitaires, en regard de sa position pour les marchés du lectorat.*

435. *L'auditeur conclut qu'il est peu probable que la Partie notifiante augmente unilatéralement ses tarifs publicitaires après la concrétisation de la concentration.*

---

[329] Formulaire de notification, doc I.3, point 317-320.
[330] Formulaire de notification, doc I.3, point 321.
[331] Formulaire de notification, doc I.3, point 311.
[332] Voir doc.II.D.6, version non confidentielle, question 4.1.
[333] Voir doc.IV.I.5 question 1.8 et Voir doc.III.B.9, question 3.1.
[334] Voir doc.IV.H.5, question 1.6.
[335] Voir doc.II.D.6, question 4.1.
[336] Voir doc.IV.H.5, question 1.6.
[337] Voir doc.IV.D.5, question 1.8.

VIII.2.2.b Politique de fixation des prix et de l'offre

i) Position de la Partie notifiante

436. *Selon le Parties notifiante « Le marché des annonces régionales à thème n'est qu'un marché affecté dans l'hypothèse où il existe un marché distinct des annonces régionales à thème dans les quotidiens (en Version Papier et Version PDF). La Partie notifiante estime qu'une telle approche ne reflète pas de manière correcte des contraintes auxquelles sont assujettis les quotidiens en matière d'annonces régionales à thème et l'importance du rôle des hebdomadaires tels que Proximag, VLAN et 7 Dimanche. Dans l'hypothèse improbable où l'entité émergeant de la concentration devait s'aviser d'augmenter les prix des annonces régionales à thème dans L'Avenir, la DH/Les Sports ou La Libre, les annonceurs pourraient encore toujours se reporter sur ces hebdomadaires (57% de part de marché estimée sur base des chiffres d'audience au niveau national).*

437. *Par ailleurs, même si l'on considère uniquement le segment des annonces régionales dans les quotidiens, la Partie notifiante continuera à être confrontée à une forte concurrence de Rossel (part de marché estimée de 58% en termes d'audience au niveau national). En outre, comme sur tous les marchés de la publicité, il convient également de tenir compte de la pression concurrentielle qui émane de la Publicité En Ligne et de la tendance existante des annonceurs de déplacer leurs budgets vers cette Publicité En Ligne ».*[338]

ii) Instruction

438. *Le marché souligne l'impossibilité/manque d'intérêt de la nouvelle entité d'augmenter ses tarifs publicitaires, mis à part ses tarifs régionaux. La concurrence est importante au niveau des titres de presse, mais également à travers d'autres formes de médias, et aussi bien hors ligne qu'en ligne.*

439. *Selon le groupe Rossel « Sur le marché publicitaire, les titres IPM-EDA sont substituables. La concurrence publicitaire ne provenant pas uniquement du marché papier mais aussi du marché numérique, la latitude d'IPM d'augmenter ses tarifs est plus limitée encore que sur son marché du lectorat. Par contre, en augmentant son inventaire numérique, IPM devrait pouvoir freiner la chute des tarifs numériques sur le marché publicitaire. Toutefois, cela ne sera pratiquement possible que sur le marché régional et local. Pour cela, IPM doit nécessairement étoffer ses équipes commerciales et développer son offre numérique. Deux investissements qui devront être réalisés à court terme. La concurrence numérique sur le marché national et international est tel qu'IPM n'aura pas la possibilité d'augmenter ses prix même s'il en avait la tentation ».*[339]

440. *Les annonceurs disposent d'un budget limité qu'ils peuvent allouer dans un autre média si le prix de la publicité dans la presse augmentait*[340]*.*

441. *Les annonceurs disposent aussi de beaucoup d'alternatives en ligne, dont des outils performants proposés par Facebook ou Google*[341]*.*

442. *Comme déjà mentionné, le régulateur flamand des médias alerte sur une augmentation des tarifs publicitaires bruts et les coûts pour 1000 contacts dans les tous les médias (le régulateur ne s'est pas penché sur l'analyse des tarifs de publicité en ligne étant donné la faible fiabilité des données disponibles*[342]*). Entre*

---

[338] Formulaire de notification, doc I.3, point 321-322.
[339] Voir doc.II.D.6, question 4.4.
[340] Voir doc.II.A.7, II.G.6., IV.I.5.
[341] Voir doc.II.A.7. ; II.C8.
[342] UMA, Evolution des coûts de l'espace publicitaire de 2013 à 2018 , « Vu l'absence de données fiables pour 2018, l'UMA a décidé, comme l'année dernière, d'exclure Internet de ce document. Alors que nos estimations dépendaient largement de

2013 et 2018, les coûts bruts auraient augmenté de 14%, pour une inflation de 7%. Il y a cependant une exception à cette augmentation parmi les médias : la presse quotidienne imprimée durant les trois dernières années.[343]

iii) Conclusion de l'auditeur

443. *L'auditeur constate que les éditeurs de presse n'ont pas intérêt à augmenter les tarifs qu'ils proposent aux annonceurs, aussi bien hors ligne qu'en ligne, entre autres à cause de la pression concurrentielle exercée par les tarifs et les espaces disponibles dans les autres médias d'informations, par les espaces disponibles sur d'autres sites internet et via les GAFAM.*

444. *L'auditeur constate néanmoins qu'il est encore possible pour l'entité d'augmenter ses tarifs régionaux après la concentration, car ce marché subit une moindre pression des autres espaces disponibles en ligne. Cependant, l'auditeur remarque que les parts de marché des Parties à l'Opération sont faibles sur ce marché. Le groupe Rossel y est dominant, entre autres avec ses titres gratuits. Proximag ne pourra plus compter comme un concurrent*[344]*. Les acteurs en ligne Google et Facebook constituent également une pression concurrentielle importante pour la publicité à visée régionale hors ligne, et des concurrents pour la publicité à visée régionale en ligne, étant donné leurs outils de ciblage.*

445. *L'auditeur estime qu'il est peu probable que l'entité future augmente ses tarifs sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires, aussi bien sur les éditions papier qu'en ligne, et tant pour la publicité nationale que régionale.*

VIII.2.2.c Ajustement des capacités

i) Position de la Partie notifiante

446. *La Partie notifiante ne relève pas de contraintes de capacités sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires.*

ii) Instruction

447. *Il est renvoyé à la réponse du groupe Rossel sur les contraintes de capacités présentes sur les marchés du lectorat (point VIII.2.1.c).*

iii) Conclusion de l'auditeur

448. *L'auditeur ne relève pas de contraintes de capacités des concurrents.*

VIII.2.2.d Possibilité de freiner l'entrée ou l'expansion des concurrents

i) Position de la Partie notifiante

449. *La Partie notifiante n'a pas identifié d'entrée récente sur le marché concerné.*[345]

450. *La Partie notifiante rappelle que les concurrents vendeurs d'espaces publicitaires sont nombreux, particulièrement en ligne, et que la position des éditeurs de presse sur ce marché est faible.*

ii) Instruction

451. *Comme pour les marchés du lectorat, le marché est d'avis que l'entrée d'un concurrent est peu probable.*

---

résultats fournis par l'Institut Nielsen, celui-ci a profondément modifié ses méthodes de suivi des investissements online en 2017. Mais ce changement a produit une information incohérente et totalement inexploitable. **Cette absence de références fiables pour un segment de marché en croissance constitue évidemment un handicap sérieux, d'ailleurs régulièrement déploré par les annonceurs et leurs agences.** » De plus, les tarifs bruts varient fortement des tarifs nets.

[343] Vlaamse Regulator voor Media, Mediaconcentratierapport 2019, p. 231 et suivantes.

[344] Voir doc I.22.1 et 22.3, Décision d'arrêter l'activité de Proximag le 07/10/2020 et fin d'impression depuis le 10/11/2020.

[345] Formulaire de notification, doc I.3, point 398.

452. *Selon le groupe Rossel « Dès qu'on prend en compte l'ensemble des marchés numériques concernés, la capacité d'IPM à freiner ou bloquer l'arrivée d'un nouvel entrant sera très faible. On l'a vu avec l'arrivée de LN24 ou avec les difficultés avec lesquelles IPM maintient sa radio en vie ».*[346]

453. *Selon Mediabrands, la nouvelle entité serait confrontée à un marché concurrentiel présentant de multiples alternatives*[347]*, dominé par des acteurs comme Google et Facebook.*[348]*RTL confirme un marché de la vente d'espaces publicitaires fragmenté*[349]*.*

iii) Conclusion de l'auditeur

454. *En tenant compte du caractère biface du marché, même si les parts de marché de la future entité lui permettront d'obtenir une position importante sur le marché de la presse quotidienne francophone et sur le marché des hebdomadaires d'actualités par rapport au groupe Rossel (marchés du lectorat), il est peu probable que celui lui permette d'affecter cette concurrence sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires dans les quotidiens et hebdomadaires francophones.*

455. *En effet, le groupe Rossel reste un concurrent attractif de taille au niveau national, et, suite à l'arrivée de nouveaux outils publicitaires en ligne, les espaces publicitaires de la presse traditionnelle subissent la pression concurrentielle d'un grand nombre d'acteurs en ligne, dont Google et Facebook.*

456. *L'auditeur constate que la concurrence reste importante sur le marché de la vente d'espaces publicitaires pour les annonces régionales (via le groupe Rossel). Proximag, cependant, va disparaitre de ce marché.*[350]

457. *L'auditeur estime que la possibilité des Parties à empêcher l'entrée ou l'expansion des concurrents sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires est faible.*

VIII.2.2.e Conclusion de l'auditeur sur les effets non-coordonnés sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires

458. *L'auditeur est d'avis que la présente concentration ne mènerait probablement pas à des effets non-coordonnés susceptibles d'entraver la concurrence effective sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires dans presse quotidienne et hebdomadaire francophone pour les annonces à caractère national ou régional.*

VIII.2.3 Conclusion de l'auditeur sur les effets non-coordonnés

459. *L'auditeur est d'avis que la présente concentration ne mènerait probablement pas à des effets non coordonnés susceptibles d'entraver la concurrence effective sur les marchés du lectorat d'une part, et sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires (presse quotidienne et hebdomadaire francophone) d'autre part, pour les raisons suivantes :*

a. *Le groupe Rossel reste un concurrent de taille sur le marché des quotidiens, et Roularta est présent sur le marché des hebdomadaires. Cette position importante est aussi répercutée sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires.*

[346] Voir doc.II.D.6, question 4.5.
[347] Voir doc.III.B.9, question 4.1.
[348] Voir doc.IV.F.5, question 1.10.
[349] Voir doc.II.G.6, question 4.4.
[350] Voir doc I.22.1 et 22.3, Décision d'arrêter l'activité de Proximag le 07/10/2020 et fin d'impression depuis le 10/11/2020.

b. *La future entité s'engage à maintenir l'indépendance éditoriale et les titres de la Cible pour une durée d'au moins 5 ans.*

c. *Il apparait peu probable pour le marché que la future entité ait intérêt à augmenter unilatéralement ses prix :*

   i. *Le risque d'augmentation des prix ne semble pas lié à la concentration mais être plutôt lié à des effets coordonnés ou des facteurs propres au secteur.*

   ii. *Les titres de la Cible seraient complémentaires aux titres de la Partie Notifiante (au niveau contenu et du lectorat). D'autres titres concurrents (Sudpresse) sont plus proches des titres de la Cible. Une augmentation de leurs prix inciterait les clients à acheter les produits des concurrents. Cette complémentarité se répercute aussi dans leur attractivité du point de vue des annonceurs.*

   iii. *Le caractère biface du marché implique que la perte de lecteurs influe sur l'attrait des titres du point de vue des annonceurs ;*

   iv. *Les annonceurs disposent d'un grand nombre d'alternatives dans d'autres médias, dont les plateformes en ligne.*

VIII.3 Analyse des effets coordonnés

460. *Selon la Commission européenne : « Une opération de concentration dans un marché concentré peut entraver de manière significative la concurrence effective du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante collective, parce qu'elle augmente la probabilité que les entreprises seront en mesure de coordonner leur comportement et d'augmenter les prix, sans nécessairement devoir procéder à la conclusion d'un accord ou recourir à une pratique concertée au sens de l'article 101 TFUE. Une opération de concentration peut aussi faciliter, stabiliser ou rendre plus efficace la coordination entre des entreprises qui coordonnaient déjà leur comportement avant l'opération, soit en confortant la coordination préexistante, soit en permettant aux entreprises de se coordonner sur des prix encore plus élevés ».*[351]

461. *La coordination est plus probable sur des marchés où il est relativement simple de parvenir à une perception commune de ses modalités d'exercice. En outre, trois exigences doivent être remplies pour que la coordination soit durable :*

a. *Les entreprises qui coordonnent leur comportement doivent être capables de surveiller dans une mesure suffisante si les termes de la coordination sont respectés ;*

b. *Il existe une forme de mécanisme de dissuasion crédible qui puisse être mis en œuvre si un comportement déviant est détecté, et ;*

c. *Les réactions d'entreprises qui ne participent pas à la coordination, telles que les concurrents potentiels ou futurs, ainsi que les réactions de clients, ne devraient pas pouvoir remettre en cause les résultats de la coordination.*

462. *Vu les parts de marchés fort semblables post-transaction des deux plus grands éditeurs de presse, à savoir IPM (et la Cible) et Rossel, et leurs parts de marché conjointes extrêmement élevées sur les deux*

[351] Commission européenne, Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, § 39. JO [2004] C 31/5.

côtés bifaces des marchés, l'auditorat s'attend potentiellement à des effets coordonnés sur les marchés du lectorat et de la vente d'espaces publicitaires liés aux quotidiens et hebdomadaires francophones.

463. *L'analyse se concentrera essentiellement sur le marché de la presse quotidienne francophone et la vente d'espaces publicitaires pour les annonces à thème dans les quotidiens francophones. En fonction du résultat de cette analyse, des examens supplémentaires peuvent être effectués pour les marchés liés aux hebdomadaires. Si la crainte d'éventuels effets coordonnés est déjà infondée sur ces marchés liés aux quotidiens, il peut être supposé que c'est au moins aussi le cas pour les marchés liés aux hebdomadaires.*

464. *Il existe plusieurs exemples concrets de secteurs dans lesquels un comportement collusoire entre plateformes bilatérales a été démontré. En 2010, Ruhmer[352] a déjà cité des exemples, entre autres, de collusion entre des maisons de vente aux enchères, entre des universités, et des cas de collusion au sein de divers marchés des médias, y compris entre des diffuseurs de télévision ainsi qu'entre des éditeurs de presse.*

465. *Dans un document très récent, Lefouili Y. et Pinho J. (2020)[353] se concentrent plus spécifiquement sur des cartels impliquant des éditeurs de presse, qui sont détectés dans le monde entier. Ils font entre autres référence à trois cas récents en Europe. En 2010, l'autorité de concurrence croate a établi que neuf éditeurs de quotidiens se sont engagés dans des pratiques concertées qui se sont traduites par une augmentation uniforme des prix de couverture des journaux. En 2014, sous la loi antitrust hongroise, les autorités ont condamné les quatre principaux éditeurs de journaux du pays pour fixation des prix. La même année, l'autorité antitrust du Monténégro a condamné les trois principaux les éditeurs de quotidiens du pays pour collusion dans la fixation des prix.*

466. *Tout comme pour l'analyse des effets non-coordonnés examinée ci-dessus, il est également important de prendre en compte le caractère biface du marché dans l'analyse des effets coordonnés. Il est question de vérifier si l'environnement concurrentiel d'un côté de la plateforme est capable d'écarter un comportement coordonné de l'autre côté.[354]*

VIII.3.1 Position de la partie notifiante

VIII.3.1.a Marchés du lectorat

467. *Au niveau des **quotidiens**, la Partie notifiante estime que les caractéristiques du marché du lectorat ne se prêtent pas à la coordination tacite pour les raisons suivantes :[355]*

- *Les produits ne sont pas homogènes mais différenciés. Chaque titre a des caractéristiques qui lui sont propre, un profil distinct, une distribution géographique différente ;*
- *« Même si les parts de marché d'IPM et de Rossel deviendront plus similaires post-concentration sur le marché du lectorat des quotidiens francophones, une grande asymétrie subsistera entre ces deux groupes de presse en termes notamment de taille, de structures de coûts, de capacités, etc. Rossel est un groupe de presse verticalement intégré qui, même après la concentration, réalisera encore toujours un chiffre d'affaires de plus du double du chiffre d'affaires du groupe IPM. Rossel bénéficie de par sa taille, d'économies d'échelle et de gamme nettement plus importantes qu'IPM. Par ailleurs, compte*

[352] Ruhmer, Isabel (2010), Platform Collusion in Two-Sided Markets, Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2010: Ökonomie der Familie - Session: TwoSided Markets and Vertical Restraints, No. E8-V2, Verein für Socialpolitik, Frankfurt a. M. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/37258/1/VfS_2010_pid_406.pdf

[353] Lefoouili, Yassine and Pinho, Joana (2020), Collusion between two-sided platforms, International Journal of Industrial Organization, vol. 72, issue C. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167718720300795

[354] OECD (2009), Two-sided market, Policy Roundtables, p.230.

[355] Formulaire de notification, doc I.3, points 324 à 329.

tenu du caractère biface du marché du lectorat, il convient également de tenir compte du fait qu'il n'y aura pas de symétrie des parts de marché sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires » ;[356]

- *La réaction de concurrents et des clients serait susceptible de compromettre les résultats attendus de la coordination. Le marché du lectorat est structurellement en déclin et exposé à une pression concurrentielle de plus en plus forte des sites d'Informations en accès gratuit ;*
- *Il n'y aura pas de mécanisme de dissuasion crédible dès lors que le groupe IPM n'aura pas la même capacité de « punir » les déviations de l'hypothétique coordination par Rossel que vice versa (compte tenu également de sa dépendance à l'égard de Rossel pour l'impression de L'Avenir).*

468. *Au niveau des **hebdomadaires**, la Partie notifiante indique que les conditions conduisant à des risques d'effets coordonnés ne sont pas remplies et renvoie aux mêmes justifications que pour le marché des quotidiens, dont particulièrement le caractère non-homogène des magazines.*[357]

VIII.3.1.b Marchés de la vente d'espaces publicitaires

469. *Au niveau de la vente d'espaces publicitaires, La Partie notifiante estime que les différents marchés identifiés ne se prêtent pas non plus à de la coordination tacite pour différentes raisons*[358] *:*

- *Les produits sont non-homogènes et diversifiés ;*
- *Les tarifs sont influencés par une multitude de variables (fréquence de l'annonce, le jour de l'annonce, les dimensions de la page, etc.) ;*
- *Il n'y a pas de transparence au niveau des conditions contractuelles de la vente d'espaces publicitaires. Il y a une différence entre les tarifs bruts publiés et les tarifs nets effectivement pratiqués après déduction de ristournes et commissions (après négociation individuelle) ;*
- *Le marché est caractérisé par un nombre important d'agences média, qui disposent d'un fort pouvoir de négociation et seraient en mesure de compromettre les résultats attendus de la coordination « par exemple en reportant une part plus importante des budgets vers la Publicité En Ligne, en particulier chez Google et Facebook ».* [359]

VIII.3.2 Instruction

VIII.3.2.a Marchés du lectorat

470. *Selon le groupe Rossel « La coordination des groupes de presse/médias dépend essentiellement des associations sectorielles (déjà existantes) visant à défendre au mieux les activités média francophones en l'absence de toute régulation publique forte. La concurrence étrangère (essentiellement sur le numérique mais aussi en Belgique avec les médias publics) est suffisamment importante pour forcer les éditeurs à rester groupés au sein de ces associations sectorielles ».*[360]

471. *Comme déjà mentionné, le régulateur flamand des médias constate une augmentation des prix de la presse quotidienne et des magazines en version imprimée (au numéro et par abonnement) entre 2006 et 2019. Pour les quotidiens papier, l'augmentation des prix a même été supérieure à l'inflation depuis 2014*

[356] Formulaire de notification, doc I.3, points 326.
[357] Formulaire de notification, doc I.3, point 330 à 332.
[358] Formulaire de notification, doc I.3, point 333 à 335.
[359] Formulaire de notification, doc I.3, point 336.
[360] Voir doc.II.D.6, question 4.8.

(voir index de consommation publié par le SPF Economie et index des prix de la Banque Nationale de Belgique). L'augmentation des prix n'était cependant pas supérieure à l'inflation pour les magazines.[361]

VIII.3.2.b Marchés de la vente d'espaces publicitaires

472. *Selon le groupe Rossel la concurrence dans les marchés de vente d'espaces publicitaires implique une certaine coopération, également au sein d'associations sectorielles : « le marché publicitaire numérique est actuellement défini, géré et régulé par les GAFAM, qui par ailleurs en sont directement les acteurs dominants (à l'achat comme à la vente). Il en résulte une distorsion de la concurrence que seule une régulation publique pourrait freiner. Le programmatique est la seule «bourse» d'échange entre acheteurs et vendeurs au monde qui est directement gérée par ses plus importants acheteurs-vendeurs. La situation est tellement critique que les groupes de presse et médias sont tous aujourd'hui engagés, à différents degrés, dans la recherche de solution à cette distorsion ».*[362]

473. *Les coopérations entre les éditeurs de presse sont fréquentes en matière de publicité :*

a. *EDA et le groupe Rossel partagent une régie publicitaire commune pour leurs magazines : Mag Advertising (ex régie IP du groupe RTL). Cependant, comme Rossel a donné son renon pour ses titres*[363]*, cette régie devrait être démantelée et la publicité des titres d'EDA devrait être réalisée par IPM ;*

b. *Via l'offre commune NP (News Power), DPG, Mediahuis, Rossel, IPM et EDA offrent une solution « one stop shop » aux annonceurs souhaitant mener des campagnes publicitaires dans la presse à l'échelle nationale ;*[364]

c. *Différents éditeurs de média avaient eu comme projet de lancer la « Belgian Data Alliance »*[365]*, qui n'a finalement pas vu le jour. Elle avait pour objectif, comme c'est déjà le cas de différentes alliances en Europe, de concurrencer les GAFAM en matière d'utilisation des data pour offrir un produit de qualité aux partenaires.*

474. *Comme déjà mentionné, le régulateur flamand des médias remarque qu'il n'y a pas eu d'augmentation des tarifs publicitaires de la presse quotidienne imprimée durant les trois dernières années, et qu'il s'agit d'une exception dans les médias. Par contre, les tarifs publicitaires dans les magazines ont augmenté.*[366]

VIII.3.3 Analyse

VIII.3.3.a Impact de la Transaction sur les incitants à se coordonner

475. *Lors de l'examen d'une concentration et des risques d'effets coordonnés qui pourraient en découler, la Commission examine s'il serait possible de parvenir à un mode de coordination et si cette coordination serait probablement durable. A cet égard, elle prend en compte les changements qu'apporte l'opération de concentration. Par conséquent, cette section examine les changements engendrés par la concentration et la façon dont ils influent sur les incitants des parties à l'opération et Rossel à se coordonner.*

---

[361] Vlaamse Regulator voor Media, Mediaconcentratierapport 2019, p. 228 et suivantes.
[362] Voir doc.II.D.6, question 4.8.
[363] Annexes 6.1.2.d et e 5 (doc I.4. 31 et 32) au Formulaire de notification, doc I.3.
[364] Annexe 6.1.2.f (doc I.4.33) du Formulaire de notification, doc I.3.
[365] Formulaire de notification, doc I.3, point 178, réponse du groupe Rossel à la demande de renseignements du 02/10/2020 , version non confidentielle, question 4.13. Il s'agissait de DGP Media, Mediahuis, Rossel, Proximus, RTBF, RTL, SBS Belgium, Telenet et VRT.
[366] Vlaamse Regulator voor Media, Mediaconcentratierapport 2019, p. 231 et suivantes.

i) Réduction de trois à deux des concurrents majeurs

476. *Pré-transaction, les marchés belges de la presse quotidienne francophone et de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne francophone sont déjà fortement concentrés, avec trois acteurs principaux (EDA avec L'Avenir, IPM avec La Libre et La DH et Rossel avec Le Soir et Sudpresse) détenant la (quasi) totalité des marchés (selon que l'on considère les publications économiques et/ou gratuites). Sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires, il faut également tenir compte de la pression concurrentielle des autres acteurs en ligne.*

477. *La transaction augmentera encore le niveau de concentration en réduisant le nombre d'éditeurs de presse quotidienne francophones. Les parts de marché des éditeurs de presse en termes de circulation et d'audience pré-transaction sont les suivantes (pour rappel voir Tableau 1, Tableau 3,Tableau 4, et Tableau 17).*

Tableau 31: Parts de marchés sur les marchés du lectorat et de la vente d'espaces publicitaires, en 2019

Groupe (en 2019)	***Lectorat***			***Annonces[367]***	
	Circulation	***Chiffre d'affaires***	***Audience[368]***	***Chiffre d'affaires***	***Audience***
Nethys	*[20-30]%*	*[20-30]%*	*[10-20]%*	*8,4%*	*[10-20]%*
IPM	*[20-30]%*	*[20-30]%*	*[30-40]%*	*[10-20]%*	*[20-30]%*
IPM + Cible	***[50-60]%***	***[50-60]%***	***[40-50]%***	*[20-30]%*	***[30-40]%***
Rossel	*[40-50]%*	*[40-50]%*	*[50-60]%*	*[70-80]%*	*[60-70]%*
TOTAL MARCHE	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

478. *La diminution du nombre d'entreprises présentes sur un marché peut, en soi, constituer un facteur facilitant la coordination. Une fusion qui fait passer de trois à deux le nombre des concurrents majeurs sur un marché laisse présumer, tant du point de vue de la théorie économique que des études empiriques, que la coordination peut être considérablement facilitée par l'élimination d'un acteur indépendant sur un marché très concentré.*

479. *Premièrement, la présence d'un nombre réduit de concurrents tend à accroître les motivations d'une coordination.*

480. *Deuxièmement, deux opérateurs majeurs au lieu de trois seront probablement mieux en mesure de trouver un accord tacite sur les modalités de la coordination. La concentration diminuera le nombre de parties indépendantes à réunir pour arriver à une coordination tacite, facilitant ainsi la formulation d'attentes concernant le comportement des concurrents.*

481. *Troisièmement, la coordination entre deux entreprises au lieu de trois aura tendance à accroître la transparence, réduisant ainsi encore le délai nécessaire pour détecter un écart de conduite. En général, plus il y a d'entreprises présentes sur le marché, plus il est difficile de déterminer l'identité de l'entreprise coupable de l'écart. En revanche, lorsque seules deux entreprises, au lieu de trois, participent à la coordination, l'identité de l'entreprise coupable de l'écart est facile à déterminer.*

482. *Quatrièmement, les sanctions destinées à maintenir la coordination gagnent en crédibilité à mesure que la concentration augmente puisque le coût d'opportunité à fermer les yeux sur le comportement plus agressif d'un concurrent devenu plus grand, diminue. De plus, dans la mesure où des concurrents peuvent*

[367] Dont les publications gratuites.
[368] AIR Brand.

ne pas être d'accord sur la société la mieux placée pour sanctionner une entreprise coupable d'un écart, une réduction de trois à deux du nombre d'opérateurs écarte le risque qu'une société puisse préférer faire cavalier seul à la sanction de l'autre. De ce fait, une transparence accrue renforce également l'efficacité de la menace de sanctions.

483. *Enfin, une baisse du nombre de sociétés augmente l'impact de l'action individuelle d'une entreprise sur l'ensemble des paramètres du marché. Ainsi, si l'entité fusionnée croit que ses actes sont plus faciles à surveiller, elle sera moins tentée de s'écarter de la coordination tacite.*

484. *En conclusion, la réduction des principaux éditeurs de presse quotidienne, tant sur le marché du lectorat que sur le marché des annonceurs, de trois à deux du fait de la concentration est de nature à faciliter et inciter à la coordination et, par ailleurs, à renforcer son caractère durable par rapport à la situation pré-concentration.*

ii) Augmentation de la symétrie

485. *Selon les Lignes Directrices de la Commission, des entreprises arriveront plus facilement à une perception commune des termes de la coordination si elles sont relativement symétriques, en particulier en termes de parts de marché, de capacités, d'intégration verticale et de structure de coût.*

486. *Outre une réduction du nombre d'acteurs et la disparition d'un concurrent important du marché, la concentration augmentera également la symétrie entre les éditeurs de presse quotidienne en termes de parts de marchés. Le groupe IPM acquiert via la concentration des parts de marché similaires à celles du groupe Rossel, installant ainsi sur le marché des quotidiens francophones deux acteurs de taille plus ou moins équivalente.*

487. *Le groupe IPM se dote à présent, avec L'Avenir, d'un portefeuille de titres davantage comparable à celui du groupe Rossel sur les deux versants du marché de la presse quotidienne francophone, présent avec Sudpresse, et sachant que Le Soir était déjà le titre le plus équivalent à La Libre. Il est à rappeler que les acteurs deviennent également plus similaires dans leur offre d'hebdomadaires, avec l'acquisition de Télé Pocket et Moustique, comparables à Ciné Télé Revue et Soir Mag chez Rossel.*

488. *Pré-transaction, la Cible recourt au groupe Rossel pour l'activité d'impression du titre L'Avenir. Post-transaction, cette tâche reviendra à court terme à IPM. La transaction aura donc également un impact en termes de structure de coût et en termes d'intégration d'activités.*

489. *En conclusion, cette concentration aura un impact sur l'augmentation de la symétrie entre les acteurs.*

iii) Conclusion

490. *Il est théoriquement difficile de contester que cette concentration n'aura pas d'impact sur certains incitants des acteurs à se coordonner, avec des parts de marché importantes et similaires sur le marché du lectorat et un portefeuille de titres plus semblables entre les deux acteurs restants, en comparaison avec la situation avant la transaction.*

VIII.3.3.b Perception commune des termes de la coordination

491. *Afin de pouvoir adopter un comportement coordonné, les entreprises doivent parvenir à une perception commune de la manière dont doit fonctionner la coordination. En effet, la probabilité d'une coordination est plus forte si les concurrents peuvent facilement parvenir à une perception commune de la manière dont doit fonctionner la coordination. En d'autres termes, les entreprises qui coordonnent leurs comportements*

doivent avoir une vision similaire de ce qui devrait être considéré comme conforme au comportement commun et des actions qui ne le seraient pas.

492. *Cette vision dépend fortement des caractéristiques du marché. Certains facteurs faciliteront une coordination, tandis que d'autres la rendront moins facile.*

i) Transparence du marché

493. *La transparence du marché est importante pour parvenir à une perception commune de la manière dont doit fonctionner la coordination, en ce qu'elle permet aux parties à la coordination d'observer les actions de leurs concurrents et d'adapter leurs comportements en conséquence. La transparence est également importante car elle permet aux parties à la coordination de détecter les déviations du comportement coordonné.*

494. *Les marchés du lectorat sont caractérisés par un haut degré de transparence en ce qui concerne les produits et services offerts par les concurrents :*

a. *Le nombre de produits offerts est limité ;*

b. *Les prix sont publics et transparents ;*

c. *Les volumes émis sont publiquement publiés par le CIM à fréquence annuelle.*

495. *Les marchés de la vente d'espaces publicitaires sont nettement moins transparents que ceux du lectorat. En effet on constate que :*

a. *Les marchés sont en constante évolution et le nombre et les types de produits sont nombreux (publicité en display, banner, pop-up, personnalisation, etc.). Une partie des ventes passe par des plateformes tierces programmatiques ;*

b. *Une partie des tarifs de base sont disponibles publiquement, mais des systèmes de rabais s'écartent fortement des tarifs standards ;*

c. *Il existe un grand nombre et une grande diversité de consommateurs, qui utilisent directement des plateformes programmatiques ou passent par des agences média.*

ii) Différentiation limitée en termes de produits et services

496. *Il est plus facile pour des entreprises de se coordonner lorsqu'il y a une différentiation limitée en termes de produits et de services.*

497. *Sur les marchés du lectorat et des produits de presse, les quotidiens sont des produits en partie différenciés en ce sens que certains ont un « focus » plus régional que d'autres. Les produits sont notamment différenciés par groupes cibles de lecteurs (voir également point VIII.2.1.a sur la proximité des Parties). Il existe un risque que cette transaction mène à un appauvrissement du portefeuille et du contenu des titres des Parties, en réduisant la différentiation en termes de contenu, et donc en facilitant la coordination. Les Parties à l'Opération se sont néanmoins engagées à maintenir les différents titres et des rédactions indépendantes pour une durée d'au moins 5 ans.*[369]

498. *En outre, une hétérogénéité accrue de la gamme de produits peut être constatée en raison des différents supports, des différentes formules d'abonnement et de la combinaison de ces deux éléments. Ce dernier élément fait que, par exemple, certains clients reçoivent une version numérique de leur journal en semaine*

[369] Voir Docs I22.1 et I.22.2

et une version papier le week-end. En outre, les offres groupées (e.g. un abonnement d'un titre quotidien avec un titre hebdomadaire) sont de plus en plus souvent proposées, ce qui se traduit par une hétérogénéité accrue de l'offre des quotidiens.

499. *Les espaces publicitaires sont également des produits différenciés, même si l'annonceur achète un espace pour sa publication avec des tailles fixes, publié avec la même régularité, les mêmes jours, avec le même type d'annonce (papier). Le facteur de choix le plus important est le public cible à atteindre. Le taux de différentiation sur le marché des annonceurs est alors fortement lié à la différentiation de ces mêmes annonceurs sur le marché du lectorat.*

500. *Bien que la jurisprudence montre que la possibilité d'une coordination entre les plateformes de presse ne puisse être exclue préalablement, il peut être avancé qu'une différenciation croissante de la gamme de produits n'améliorera pas la perception commune qu'auront les entités à l'issue de l'opération, rendant de facto la coordination plus difficile.*

iii) La stabilité et/ou croissance du marché

501. *Il est plus facile pour des entreprises de se coordonner lorsque les conditions du marché sont relativement stables ou s'il y a une croissance de la demande prévue. En effet, la croissance de la demande augmente le volume prévu des ventes futures et donc la valeur des bénéfices futurs résultant de la coordination par rapport à la valeur des bénéfices disponibles en cas d'écart par rapport aux ventes actuelles. Il est également plus facile de détecter les comportements déviants lorsque la demande est stable.*

502. *Le marché de la presse quotidienne et hebdomadaire traditionnelle imprimée est un marché en fort déclin (voir développement sur le marché au point VIII.1.3). Ce marché fait face à de nouveaux développements, tels que l'accès à de l'information (gratuite) en ligne et real-time (en direct). Le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse connait également, dans une moindre mesure, une diminution de son chiffre d'affaires, également suite au développement de concurrents sur les espaces en ligne. De nouvelles technologies permettent également de fournir une publicité ciblée et efficace aux annonceurs.*

503. *En conclusion, il semble difficile qu'une coordination puisse avoir lieu et soit durable dans un marché en fort déclin, et où les conditions du marché (offre et demande) sont relativement instables.*

iv) Absence d'innovation

504. *Dans ses Lignes directrices, la Commission cite l'innovation comme une caractéristique à prendre en considération : « Sur des marchés marqués par l'importance de l'innovation, la coordination peut être plus difficile dès lors que les innovations, en particulier celles qui sont majeures, peuvent conférer à une entreprise un avantage considérable sur ses rivales. »* [370]

505. *Il ressort de l'instruction que les marchés en cause ne sont pas des marchés caractérisés par des innovations majeures, et que de telles innovations ne doivent pas être attendues à court ou moyen terme.*

506. *Il existe tout de même une évolution plus large de la distribution de l'information, avec un shift vers les médias digitaux et des manières plus dynamiques utilisées pour diffuser les articles. Les éditeurs de presse se disent d'ailleurs dépassés dans leurs innovations technologiques pour concurrencer Google ou Facebook.*

[370] Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises JO [2004] C 31/5., §45.

507. *Comme déjà mentionné, les acteurs du marché se mobilisent pour concurrencer les GAFAM, partout en Europe. En Belgique, plusieurs éditeurs de presse ont lancé le projet « Belgian Data Alliance » mais cette tentative ne semble pas encore avoir abouti.*[371]

v) Barrières à l'entrée

508. *Pour le développement relatif aux barrières à l'entrée, il est renvoyé au point VIII.7 développé ci-dessous.*

VIII.3.3.c Mécanisme de coordination possible post-transaction

509. *Selon la Cour de Justice, « la probabilité d'une […] coordination tacite est plus forte si les concurrents peuvent facilement parvenir à une perception commune de la manière dont doit fonctionner la coordination, notamment des paramètres susceptibles de faire l'objet de la coordination envisagée ».*[372]

510. *Cette section examine le mécanisme potentiel que l'entité fusionnée et le groupe Rossel pourraient utiliser afin de parvenir à un mode de coordination tacite, en ce compris (i) la logique sous-jacente à la coordination (c'est-à-dire le « point focal » autour duquel la coordination pourrait s'organiser) et (ii) les actions concrètes dont disposent les deux entreprises afin de se coordonner autour de ce « point focal ».*

i) Point focal probable de la coordination

511. *Un premier point de convergence potentiel, utilisé - entre autres - sur le marché hongrois*[373]*, est le partage du marché géographique. Actuellement, les titres de tous les acteurs du marché sont disponibles dans tout le pays. Bien qu'il existe des différences entre les titres francophones et néerlandophones en termes d'accents régionaux, cela ne peut pas être considéré comme un partage de marché géographique. En effet, les clients issus de toute la Belgique peuvent, s'ils le souhaitent, acheter tous les autres titres chez le même distributeur de presse. La situation serait différente si les éditeurs décidaient délibérément de ne pas être actifs dans un domaine particulier avec un titre particulier. En ce qui concerne les titres néerlandophones, la fusion Corelio/Concentra/Mediahuis n'a pas modifié cette présence nationale. En outre, l'enquête n'a pas apporté d'éléments indiquant une éventuelle répartition géographique entre les autres acteurs du marché après le rachat.*

512. *Un deuxième point focal potentiel est une coordination autour des tarifs des espaces publicitaires. Comme le partage géographique du marché, rien n'indique, sur base de l'enquête menée, qu'une quelconque coordination autour des prix des espaces publicitaires s'applique aujourd'hui entre les acteurs du marché présents. Étant donné qu'il ne reste que deux acteurs de presse francophone sur le marché après la transaction, il sera théoriquement encore plus facile, par exemple, d'utiliser les tarifs affichés comme point central de coordination. Toutefois, l'étude a montré qu'il sera de plus en plus difficile pour les acteurs du marché restants de mettre en place un mécanisme de coordination sur des tarifs publicitaires, compte tenu de la spécificité des marchés bifaces et de la forte baisse des recettes publicitaires. En outre, en raison de l'utilisation de rabais, les tarifs réels payés par les annonceurs diffèrent souvent dans une large mesure des prix de base affichés.*[374]

---

[371] Voir par exemple https://www.rtbf.be/info/economie/detail_les-membres-de-la-data-alliance-belge-ne-partagent-pas-encore-leurs-donnees?id=10608742

[372] CJCE, C-430-06, IMPALA, 10 juillet 2008, Arrêt Impala.

[373] Gazdas´agi Versenyhivatal (GVH) - Case Number: Vj/23/2011.

[374] Cela est déjà mentionné dans l'affaire MEDE-C/C-13/0020, Corelio/Concentra/Mediahuis, para 464.

513. *Le point focal le plus plausible sur le marché belge serait la coordination des prix sur les marchés du lectorat. Lorsque l'on examine l'évolution des prix des titres, on ne peut nier qu'il existe une forte corrélation entre les différents titres, même s'ils appartiennent à un concurrent.*

514. *En outre, les graphiques exposés aux Figure 5, Figure 6 et Figure 7 ci-dessous montrent que, suite à la fusion de Mediahuis, cette corrélation tarifaire n'a fait que se renforcer avec de multiples hausses tarifaires. Cependant, en termes de prix moyen par an, l'impact de la concentration semblait rester modeste. Prima facie, nous ne pouvons pas confirmer une corrélation stricte entre les titres de Mediahuis et DPG Media en ce qui concerne l'augmentation des prix depuis 2013.*

Figure 5: Evolution prix : Ventes par abonnement quotidiens flamands (2010-2019)

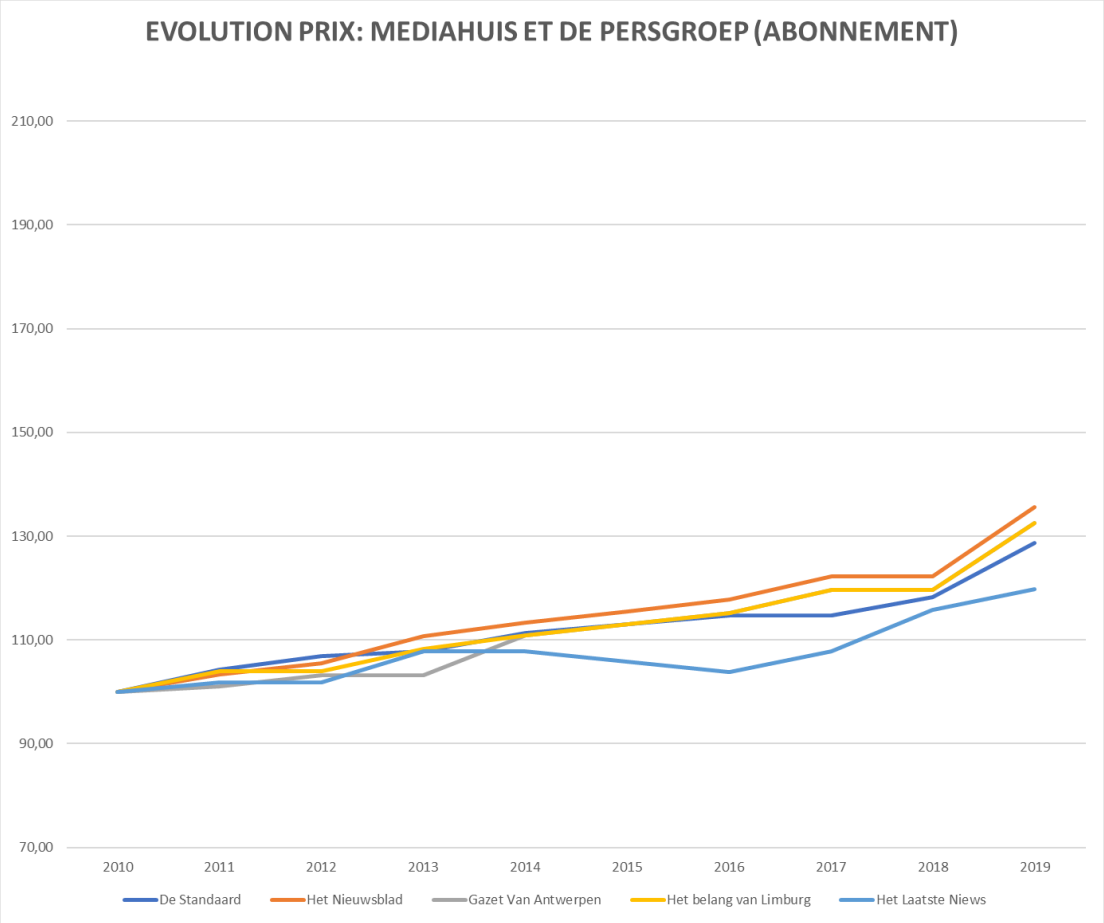


Figure 6: Ventes au numéro quotidiens flamands (2010-2019)

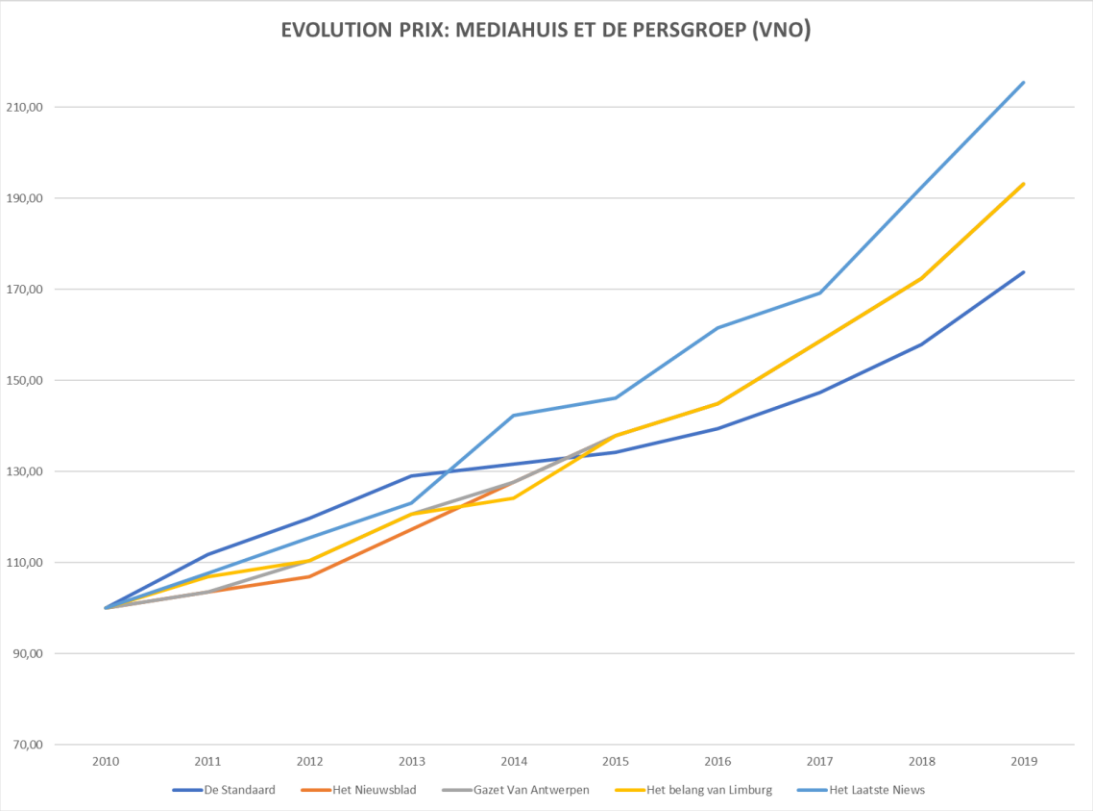
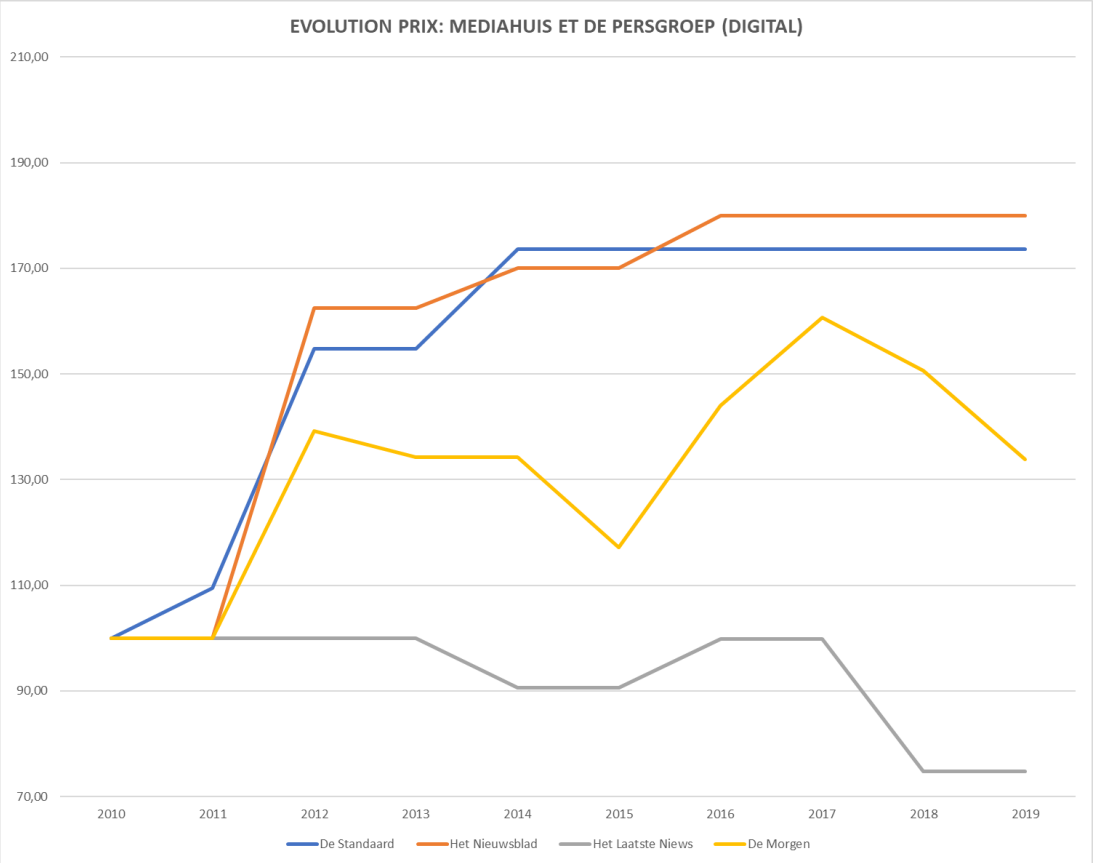


Figure 7: Ventes par abonnement Digital quotidiens flamands (2010-2019)



515. *La combinaison de ces prix transparents avec le nombre d'exemplaires vendus, un indicateur fortement surveillé via le CIM, permet aux éditeurs d'observer facilement la position de leurs concurrents.*

516. *Toutefois, il convient de faire quelques commentaires importants concernant la possibilité de coordination autour des prix ou des volumes de vente :*

a. *Il est plus difficile de se coordonner sur une gamme large de produits et de prix. Les titres des quotidiens ont des évolutions de prix qui leur sont propres. Chaque titre propose d'ailleurs davantage de tarifs (vente au numéro, weekend compris, abonnement papier, digital, accès au site, etc., avantages abonnés, etc.). Il aurait été plus aisé pour les éditeurs de presse de se coordonner sur le prix de vente au numéro dans les années 1990/2000, lorsque les éditions numériques n'étaient pas encore répandues. Avec l'évolution numérique et le fort déclin du lectorat de la version papier, la gamme de produits s'est étendue et les modes de pricing également.*

b. *Une concurrence féroce entre les éditeurs de presse est toujours présente. Les éditeurs de presse continuent d'attirer les clients avec des actions promotionnelles, des cadeaux de bienvenue ou des rabais.*

c. *Les chiffres du CIM sont publiés annuellement, les éditeurs de presse ne peuvent donc pas contrôler les évolutions de volumes vendus trop régulièrement.*

ii) Conclusion sur la possibilité de s'accorder sur les termes de la coordination

517. *L'auditeur considère qu'il est peu probable qu'une division du marché géographique se manifeste à la suite de cette opération, étant donné que cela n'a jamais été le cas en Belgique. En l'espèce, les acteurs sont tous présents sur les mêmes territoires, et une coordination sur ce point parait peu probable.*

518. *Une coordination tarifaire sur les marchés du lectorat parait probable et facile à contrôler. Cependant, il est à noter que les éditeurs de presse proposent de multiples formules variées (davantage depuis l'arrivée des offres digitales), avec des réductions ponctuelles qui rendent de plus en plus difficile une coordination.*

519. *En outre, il est peu probable qu'ils s'accordent sur les tarifs publicitaires, étant donné qu'en pratique, il existe un écart important entre les prix affichés en les tarifs qui sont appliqués en réalité après négociation.*

VIII.3.3.d Caractère durable de la coordination

520. *Afin d'être durable, la coordination doit être suffisamment stable en interne et protégée de chocs externes.*

521. *D'une part, les entreprises qui coordonnent leurs comportements doivent être capables de surveiller dans une mesure suffisante si les termes de la coordination sont respectés. Cette discipline impose qu'il existe une forme de mécanisme de dissuasion crédible qui puisse être mise en œuvre si un comportement déviant est détecté.*

522. *D'autre part, les réactions d'entreprises qui ne participent pas à la coordination, telles que les concurrents actuels ou futurs, ainsi que les réactions des clients, ne devraient pas pouvoir remettre en cause les résultats attendus de la coordination.*

i) Instrument de surveillance (monitoring) et mécanisme de dissuasion

523. *Comme déjà mentionné, les marchés du lectorat sont transparents en termes de prix et de volumes, ce qui permet un monitoring du marché et limite des éventuels écart à la coordination. Cependant, les données*

du CIM sur les volumes de titres en circulation ne sont publiés qu'une fois par an et la diversité et la complexité de l'offre va croissant (spécialement pour ce qui concerne les abonnements). Une telle transparence n'existe pas sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires.

524. *De plus, le monitoring est rendu difficile dans un secteur relativement instable. Les marchés de la presse observent un déclin du lectorat de la presse papier accompagné d'un tournant technologique de l'offre.*

525. *Différents mécanismes de représailles peuvent être mis en place sur les marchés du lectorat. Cependant, l'exercice de ces représailles n'est pas entièrement crédible :*

a. *Une guerre des prix est difficilement envisageable, étant donné que ce marché fonctionne de plus en plus grâce à la vente d'abonnements (papier et digital) qui sont généralement contractés sur base annuelle. Il paraît peu probable qu'un éditeur décide de soudainement baisser le prix de ses abonnements ou de discriminer ses abonnés en baissant le prix à la vente au numéro.*

b. *Les différents acteurs de la presse belge collaborent de différentes manières sur le marché du lectorat, notamment via des contrats d'impression. Cependant, un arrêt de ces collaborations n'est pas suffisamment crédible actuellement, étant donné que chaque acteur est presque verticalement intégré pour l'impression de la presse quotidienne. Pour la presse hebdomadaire, des imprimeurs alternatifs existent dans un périmètre géographique plus large (supranational).*

c. *Le caractère biface des marchés implique que les acteurs peuvent être punis sur les deux versants. Il est possible qu'un écart à la coordination sur le marché du lectorat soit puni sur le marché de la vente d'espaces publicitaires (et vice versa), et sous différentes formes comme une guerre des prix, l'annulation de coopérations, la cession de participations, etc.*

ii) Réaction des entreprises étrangères à la coordination

526. *Selon les Lignes directrices « Pour que la coordination réussisse, il ne faut pas que la réaction d'entreprises qui ne prennent pas part à la coordination et la réaction de concurrents potentiels, ainsi que des clients, puisse compromettre les résultats attendus de la coordination ».*[375]

527. *Sur les marchés du lectorat, il ne restera plus de concurrents éditeurs au niveau des quotidiens francophones, mais bien Roularta au niveau des hebdomadaires francophones. Les consommateurs finaux ont cependant la possibilité de se tourner vers l'information gratuite en ligne et sur d'autres médias.*

528. *Au niveau de la vente d'espaces publicitaires, les annonceurs ont également la possibilité de recourir à d'autres espaces que ceux de la presse écrite (marchés en déclin), comme les autres sites internet ou d'autres médias qui viseraient le public recherché. Google et Facebook sont des acteurs importants sur ces marchés.*

529. *De plus, comme déjà mentionné dans l'analyse des effets non-coordonnés, les contraintes de capacités sont faibles sur les deux versants des marchés de la presse. Les entreprises ont la possibilité d'accroitre facilement leurs capacités de production suite à une éventuelle coordination de certains acteurs.*

530. *Cependant et pour rappel, comme mentionné au point VIII.7 suivant, les barrières à l'entrée sur ces marchés sont importantes et l'entrée de nouveaux concurrents est peu probable.*

---

[375] Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises JO [2004] C 31/5., §56.

VIII.3.4 Conclusion de l'auditeur sur les effets coordonnés

531. *Il est peu probable que la concentration donne lieu à des effets coordonnés même si cette concentration mène à un duopole sur le marché des quotidiens francophones.*

532. *Il est théoriquement possible que cette concentration ait un impact sur certains incitants des acteurs à se coordonner, c'est-à-dire les parts de marché importantes et similaires sur le marché du lectorat et un portefeuille de titres plus semblables entre les deux acteurs restants, en comparaison avec la situation avant la transaction.*

533. *Cependant, même si les marchés de la presse sont relativement transparents, une perception commune et durable du fonctionnement de la coordination sera probablement rendue plus difficile, notamment grâce à une différenciation croissante de la gamme de produits, et à l'instabilité du marché liée au déclin du lectorat papier et aux évolutions technologiques.*

534. *Au niveau du point focal de coordination, l'auditeur considère qu'il est peu probable qu'une division du marché géographique se manifeste à la suite de cette opération sur les deux versants du marché de la presse. En outre, il est peu probable que les acteurs s'accordent sur les tarifs publicitaires, à cause d'écarts importants entre les prix affichés en les tarifs pratiqués. Une coordination sur les marchés du lectorat autour des prix et volumes parait plus probable et facile à contrôler. Cependant l'instruction n'a pas permis à ce stade de prouver des effets coordonnés.*

VIII.4 Analyse des effets conglomeraux

535. *Selon les Lignes directrices[376] de la Commission européenne sur les concentrations non horizontales, le principal motif de préoccupation lié aux concentrations conglomérales concerne le verrouillage de marché. La combinaison de produits sur des marchés liés peut conférer à l'entité issue de la concentration la capacité et la motivation d'exploiter, par un effet de levier, la forte position qu'elle occupe sur un marché en recourant à des ventes liées ou groupées ou encore à d'autres pratiques d'exclusion. Les ventes liées et groupées peuvent provoquer, dans certains cas, une réduction de la capacité ou de la motivation des concurrents existants ou potentiels à faire face à la concurrence. Elles peuvent réduire la pression concurrentielle qui pèse sur l'entité issue de la concentration en lui permettant d'augmenter ses prix.*

536. *Il est peu probable que les Parties envisagent des ventes groupées entre les marchés du lectorat et les marchés de la vente d'espaces publicitaires. Il est cependant plus probable que les Parties envisagent des ventes groupées entre les quotidiens et les hebdomadaires et entre leurs différentes offres d'espaces publicitaires.*

VIII.4.1 Marchés du lectorat

VIII.4.1.a Position de la Partie notifiante[377]

537. *La Partie notifiante estime que peu de recoupements entre les lectorats des titres des Parties à l'Opération existent, ce qui rend la commercialisation d'offres groupées peu probable.*

538. *La Partie notifiante envisage mal la possibilité qu'aurait la nouvelle entité à contraindre ses lecteurs à acheter des offres combinées dans un marché de la presse déclinant.*

[376] Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JOUE 18/10/2008, C 256/6, paragraphe 93.
[377] Formulaire de notification, doc I.3, points 353-355.

539. *De plus, étant donné le pouvoir de marché des principaux concurrents sur les marchés du lectorat (le groupe Rossel et Roularta principalement), il est peu concevable que l'application d'offre combinée conduise à des effets d'exclusion.*

VIII.4.1.b Instruction

540. *Deux entreprises interrogées indiquent la possibilité d'un couplage des quotidiens avec les hebdomadaires.*[378]

541. *Le groupe Rossel indique que le couplage d'un quotidien avec un hebdomadaire sera possible, mais qu'un couplage entre les trois quotidiens est peu envisageable.*[379]

VIII.4.1.c Conclusion de l'auditeur

542. *Il est peu probable que la future entité mette en place des offres groupées entre les quotidiens La Libre ou La DH/Les Sports et L'Avenir, le contenu de ces journaux se recoupant en partie. En effet, même si L'Avenir a une orientation plus régionale, les autres titres proposent également un point de vue régional succinct. Une offre combinée de plusieurs quotidiens ne séduirait pas le lectorat.*

543. *Il est plus envisageable que la future entité mette en place une offre groupée qui lie l'achat d'un quotidien avec un hebdomadaire (pour l'édition du weekend par exemple), mais non l'inverse.*

544. *Cependant la future entité dispose d'un pouvoir de marché plus faible sur le marché des hebdomadaires francophones non spécialisés (sauf si une segmentation plus pointue devait être retenue pour les hebdomadaires d'actualité), ce qui rend improbable la possibilité de verrouillage de marché et d'éviction des concurrents sur ce marché.*

545. *L'auditeur estime donc l'apparition d'effets conglomeraux sur les marchés du lectorat comme peu probable.*

VIII.4.2 Marchés de la vente d'espaces publicitaires

VIII.4.2.a Position de la Partie notifiante[380]

546. *Également sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires, la Partie notifiante estime peu probable qu'une offre combinée des produits conduise à des effets d'exclusion, car les principaux concurrents sont en mesure de fournir des offres similaires, voire plus attrayantes.*

VIII.4.2.b Instruction

547. *Le groupe Rossel indique que « Le couplage publicitaire sera possible entre quotidiens et magazines sur le marché numérique. Par contre sur le marché publicitaire papier, il devrait être plus difficile pour des raisons de différence de formats et de périodicité, [conf]. Par contre, le couplage publicitaire des suppléments avec leurs quotidiens est envisageable. Enfin, le couplage publicitaire entre les trois quotidiens du groupe IPM sera nécessairement mis en place par IPM. Le couplage des titres d'IPM et EDA sur le marché publicitaire numérique sera d'office organisé par IPM (maximisation des audiences)».*[381]

548. *La DMA indique que le couplage de l'offre digitale sera logiquement proposé, car les annonceurs sont en recherche d'un maximum de points de contact avec le consommateur.*[382]

---

[378] Voir doc.IV.H.5. et doc.II.G.6
[379] Voir doc.II.D.26.
[380] Formulaire de notification, doc I.3, points 356-357.
[381] Voir doc.II.D.26.
[382] Voir doc.IV.F.5.

549. *L'UBA ajoute que « la liaison entre les titres rend l'achat et le rapportage en fin de campagne plus facile et optimal ».*[383]

550. *Mediabrands indique d'ailleurs que la possibilité d'acheter plusieurs titres en package à un tarif avantageux est toujours intéressante.*[384]

VIII.4.2.c Conclusion de l'auditeur

551. *Il est très probable que la future entité lie la vente d'espaces publicitaires de ses différents titres quotidiens et hebdomadaires, dans les versions papier, PDF et leurs sites internet. Proposer une offre groupée la rendrait plus attractive du point de vue de l'annonceur, étant donné que le public cible augmente et le périmètre de la campagne publicitaire également.*

552. *Il est cependant peu probable que ces offres groupées conduisent à la possibilité de verrouillage du marché et l'éviction des concurrents sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires pour la publicité à caractère national. La future entité fait face à un nombre élevé de concurrents qui offrent des espaces pour ce type de publicité, aussi bien via les canaux de presse traditionnels en ligne et hors ligne, gratuits et payants, les autres espaces disponibles en ligne, et les autres types de médias, sans oublier des concurrents de taille comme Google et Facebook.*

553. *Il est également peu probable que ces offres groupées conduisent à la possibilité de verrouillage du marché et l'éviction des concurrents sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires pour la publicité à caractère régional sur lesquels la future entité fera face à la concurrence du groupe Rossel avec Sudpresse, 7 Dimanche et VLAN. De plus, les annonceurs locaux peuvent recourir à des outils en ligne pour cibler un lectorat local (via des outils de programmatique ou les outils proposés par Google et Facebook).*

VIII.4.3 Autres possibilités d'offres groupées

554. *Prodipresse évoque la possibilité d'offres liées via ses filiales de paris sportifs, d'énergie et de voyages.*

VIII.4.4 Conclusion de l'auditeur sur les effets conglomeraux

555. *L'auditeur considère comme peu probable que la future entité mette en place des offres groupées entre les titres de presse.*

556. *L'auditeur indique qu'il est probable que la future entité lie la vente des espaces publicitaires de ses différents titres, cela participerait d'ailleurs à renforcer son attractivité du point de vue des annonceurs.*

VIII.5 Analyse des effets verticaux

557. *Selon les Lignes directrices de la Commission européenne sur les concentrations non horizontales « Une concentration verticale peut entraver de manière significative la concurrence effective en produisant des effets non coordonnés, principalement lorsqu'elle entraîne un verrouillage du marché qui crée des effets anticoncurrentiels. Le verrouillage du marché peut dissuader les entreprises rivales d'entrer ou de se développer sur le marché, ou les inciter à en sortir ».* [385]

---

[383] Voir doc.IV.I.5.

[384] Voir doc.III.B.9, question 4.5.

[385] Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JOUE 18/10/2008, C 256/6, paragraphe 29.

VIII.5.1 Marchés de la vente d'espaces publicitaires

VIII.5.1.a Position de la Partie notifiante

558. *IPM est active via sa filiale Bscovery SA dans la vente de voyages haut de gamme sous la marque Continents Insolites, et de voyages de groupe sous les marques Les Voyages La Libre et Préférence. La Partie notifiante informe à ce titre […].*[386]

559. *IPM est active via sa filiale Sagevas (betFIRST) dans le domaine des jeux de hasard. La Partie notifiante informe […].*[387]

560. *IPM est présente dans le domaine de l'immobilier avec Logic-Immo. La Partie notifiante informe […]. Cependant, un verrouillage de marché est peu probable vu la concurrence importante d'autres annonceurs immobiliers, comme Immoweb (Axel Springer), Vlanimmo (groupes Rossel et Roularta), Zimmo (Mediahuis). Pour faire face à ces acteurs très puissants, Logic-Immo […]. Une forte concurrence existe également en ligne et les concurrents annonceurs immobiliers n'utilisent pas uniquement les titres de presse comme médias.*[388]

VIII.5.1.b Instruction

561. *Le marché souligne la possibilité que la concentration ait un effet sur les marchés des paris sportifs, du tourisme, etc.*[389] *La RTBF indique que la promotion de la DH Radio d'IPM pourrait trouver un nouveau support avec L'Avenir.*[390]

562. *Le groupe Rossel ajoute que cette concentration pourrait avoir un effet sur les services offerts aux lecteurs (jeux, mots croisés, météo, trafics, etc.), et aussi sur le marché d'annonces nécrologiques. « La concentration devrait amener à l'abandon de cette solution de saisie des nécrologies par EDA et son alignement sur la solution « AD Point » en développement chez IPM. Cela obligera Rossel à revoir son propre produit. A défaut d'un alignement sectoriel sur la solution à proposer au marché des nécrologies, les professionnels du marché qui devront continuer à fonctionner avec deux applications différentes pour la saisie de leurs annonces nécrologiques ».*[391]

VIII.5.1.c Conclusion de l'auditeur

563. *L'analyse menée au titre des effets verticaux sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires ne permet pas à l'auditeur de considérer que la future entité puisse générer des entraves significatives à la concurrence sur les marchés précités.*

VIII.5.2 Marchés de l'impression

VIII.5.2.a Position de la Partie notifiante

564. *Le titre quotidien L'Avenir est imprimé par le groupe Rossel depuis 2018.*[392]

565. *Les hebdomadaires Moustique et Télé Pocket sont imprimés par Roularta.*

---

[386] Formulaire de notification, doc I.3, point 352.
[387] Formulaire de notification, doc I.3, point 352.
[388] Formulaire de notification, doc I.3, point 352.
[389] Voir doc.II.D.6 (4.10), Voir doc.II.F.6bis (4.9), et Voir doc.IV.H.5.(1.12).
[390] Voir doc.II.F.6bis (4.9).
[391] Voir doc.II.D.26, question 4.10.
[392] Voir la convention à l'annexe 6.1.3.a du Formulaire de notification, doc I.3.

566. *La Partie notifiante rappelle que la plupart des éditeurs de presse, francophones et néerlandophones sont intégrés verticalement et réalisent leurs propres activités d'impression. IPM est lui-même déjà intégré.*

567. *« En ce qui concerne un éventuel risque de verrouillage de l'accès aux intrants, il n'y a pas de modification spécifique à la concentration sur ces marchés. […] La concentration ne change rien à sa possibilité ou ses incitants à mettre ou non ses services à disposition de tiers, s'il en est. Elle n'a par ailleurs aucun incitant à refuser l'accès à ses services. Au contraire, dès lors qu'il s'agit de services qui impliquent d'importants coûts fixes, elle a tout intérêt à rentabiliser ces actifs en maximisant leur utilisation, surtout dans un contexte où les tirages sont en régression constante.*

568. *En ce qui concerne le risque de verrouillage de l'accès à la clientèle, il convient tout d'abord de noter que IPM ne dispose pas des capacités techniques pour imprimer les magazines Moustique et Télé Pocket. La concentration notifiée ne donne donc lieu à aucune modification pertinente à cet égard. Ensuite, il convient de rappeler […].*

569. *Si IPM devait décider d'internaliser les activités d'impression de L'Avenir à l'expiration de ce contrat cela ne donnerait aucunement lieu à des effets d'exclusion sur le marché de l'impression. Il convient de rappeler que L'Avenir représente moins de 20% du marché des quotidiens en termes de tirage.*

570. *Rossel est un acteur de taille significativement supérieure à IPM et le contrat avec la Cible ne représente qu'une proportion limitée des volumes totaux imprimés sur les presses de Rossel ».*[393]

VIII.5.2.b Instruction

571. *Le groupe Rossel indique que rien n'empêche IPM de résilier la convention d'impression des titres quotidiens d'EDA.*[394]

572. *Les impressions des titres EDA représentaient en 2019 entre […] et […]% chiffre d'affaires généré par l'imprimerie du groupe Rossel. Si une résiliation de la convention d'impression signée par EDA et Rossel devait avoir lieu suite à la concentration d'EDA et IPM, cela aurait un impact sur le chiffre d'affaires du groupe Rossel et plus précisément de sa filiale Rossel Printing Cy. Ce qui se traduirait par une double diminution de la rentabilité de ces deux sociétés : d'une part par la prise en charge des investissements non amortis (effet non récurrent) et d'autre part par la perte d'activité (effet récurrent). Ceci dans un contexte général de diminution des tirages et des paginations des autres éditeurs sur un marché non extensible.*[395]

573. *Roularta indique que l'impression des titres d'EDA représente moins de […]% de son volume total d'impression.*[396]

574. *RTL soulève également la possibilité de mutualisation/rationalisation des imprimeries.*[397]

VIII.5.2.c Conclusion de l'auditeur

575. *L'auditeur ne considère pas que la future entité puisse générer des entraves significatives à la concurrence sur le marché de l'impression.*

[393] Formulaire de notification, doc I.3, points 337 et suivants.
[394] Voir doc.II.D.6
[395] Voir doc.II.D.26
[396] Voir doc.II.E.5, question 1.7.
[397] Voir doc.II.G.6, question 4.9.

VIII.5.3 Conclusions de l'auditeur sur les effets verticaux

576. *L'analyse menée au titre des effets verticaux sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires et des marchés de l'impression ne permet pas à l'auditeur de considérer que la future entité puisse générer des entraves significatives à la concurrence.*

VIII.6 Autres marchés

577. *L'Opération renforce également la puissance d'achat de la future entité sur le marché amont de la distribution. Selon les Lignes directrices « une opération qui crée ou renforce le pouvoir de marché d'un acheteur peut entraver de manière significative la concurrence effective, notamment en créant ou en renforçant une position dominante. La nouvelle entité peut être en mesure d'obtenir de meilleurs prix en diminuant ses achats de biens ou de ressources destinés à la production. Cela peut la pousser ensuite à réduire sa production sur le marché des produits finals, au détriment du bien-être des consommateurs. Pareils effets peuvent notamment survenir lorsque les vendeurs en amont sont relativement dispersés. Une concentration pourrait aussi produire des effets préjudiciables à la concurrence sur les marchés en aval, en particulier si la nouvelle entité issue de l'opération était susceptible de faire usage de sa puissance d'achat vis-à-vis de ses fournisseurs afin d'évincer ses concurrents.*

578. *Inversement, l'augmentation de la puissance d'achat peut être favorable à la concurrence. Si cette puissance accrue fait baisser les coûts des ressources utilisées sans limiter la concurrence ou la production totale en aval, une partie de ces économies sera vraisemblablement répercutée sur les consommateurs sous forme de prix plus avantageux ».*[398]

VIII.6.1 Position de la Partie notifiante[399]

579. *Selon la Partie notifiante, l'opération notifiée ne donnera pas lieu à un changement des rapports de force entre IPM et la Cible d'une part et les entreprises de distribution de presse d'autre part.*

a. *IPM et la Cible, et les éditeurs de presse en général, se trouvent confrontés à un quasi-monopole dans la distribution physique de la presse : Bpost (AMP/Ubiway) occupe un monopole pour la distribution en points de vente. Bpost (AMP/Ubiway) et DPPP se partagent la distribution à domicile. De plus, DPPP s'occupe exclusivement de la distribution physique à Bruxelles et Anvers. « IPM et la Cible n'auront donc d'autre choix que de continuer de recourir aux services des entreprises de la distribution dont question ».*[400]

b. *Le volume conjoint de EDA et IPM ne représentera pas une masse fondamentalement plus importante et ne donnera dès lors pas lieu à un accroissement du pouvoir de négociations vis-à-vis d'Ubiway ou de DPPP.*

c. *La concentration ne va rien changer à une situation de fait qui existe déjà, à savoir le fait que les éditeurs de presse collaborent avec les distributeurs au niveau de l'organisation de la distribution des journaux. De tout temps, les éditeurs de presse ont collaboré. La raison*

[398] Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises JO [2004] C 31/5., §61-62.
[399] Voir Doc I.23.1. Mail de la Partie Notifiante concernant la distribution.
[400] Voir Doc I.23.1. Mail de la Partie Notifiante concernant la distribution.

en est simple : dans la distribution physique des journaux, le coût à l'exemplaire livré dépend avant tout du volume de journaux à distribuer. En collaborant, les éditeurs peuvent donc réaliser des économies d'échelle afin de réduire autant que possible le coût à l'exemplaire livré. Par exemple, Bpost encourage la collaboration entre éditeurs puisqu'elle donne des ristournes tarifaires en fonction du volume atteint par les éditeurs dès lors que cela diminue ses coûts (unicité de facturation, de transaction et facilité logistique).

VIII.6.2 Instruction

580. *La société DPPP qui distribue les produits d'IPM et de la Cible considère que cette opération de concentration ne devrait avoir aucun impact négatif sur le volume à distribuer. DPPP s'attend toutefois à de futures négociations tarifaires, l'acquéreur et la Cible ayant actuellement des tarifs de distribution différents au regard des volumes confiés. DPPP s'attend donc à une demande d'uniformisation de ses tarifs.*

581. *Bpost/Ubiway a très partiellement répondu à l'interrogation de marché : « AMP n'a pas d'avis sur la question »*[401]

VIII.6.3 Conclusion de l'auditeur

582. *L'auditeur est d'avis que l'opération notifiée renforcera légèrement la position de négociation de la future entité par rapport aux distributeurs, mais que cela ne portera pas atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution.*

VIII.7 Barrières à l'entrée

583. *Les barrières à l'entrée sont des facteurs qui empêchent ou entravent l'entrée d'entreprises sur un marché donné. Elles peuvent résulter par exemple d'une structure de marché particulière (coûts fixes irrécupérables, fidélité des consommateurs aux marques des produits existants) ou du comportement des entreprises déjà en place.*

584. *L'entrée est rendue plus difficile sur les marchés bifaces à cause des effets de réseau croisés. Le nouvel entrant doit à la fois convaincre les consommateurs des deux côtés de la plateforme d'acheter le produit.*[402]

VIII.7.1 Marchés du lectorat

VIII.7.1.a Position de la Partie notifiante

585. *Selon la Partie notifiante, les marchés de la presse sont caractérisés par des coûts fixes d'entrée élevés, toutefois moins importants en ce qui concerne les sites d'information en ligne, ainsi que par des effets de réseaux importants sur le marché du lectorat et celui de la vente d'espaces publicitaires.*[403]

586. *La Partie notifiante n'a pas identifié d'entreprise susceptible d'entrer sur un des marchés concernés et ne relève pas d'entrée importante ayant eu lieu au cours des 5 dernières années.*[404]

VIII.7.1.b Instruction

[401] Voir doc.V.B.7bis, question 4.
[402] OECD (2009), Two-sided market, Policy Roundtables, p.167
[403] Formulaire de notification, doc I.3, point 399.
[404] Formulaire de notification, doc I.3, points 397-398.

587. *RTL Belgium indique l'existence de barrières à l'entrée importantes sur les marchés du lectorat, « en raison d'investissements importants (presse ou imprimerie, distribution, rédaction) et petit marché en contraction ».*[405]

588. *La RTBF ajoute que « sur le marché vieillissant de la presse, il n'y a en principe pas de potentiels entrants ».*[406]

589. *Selon le groupe Rossel « Les barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs sont essentiellement liées à la faible rentabilité de ce métier et au coût de constitution d'une nouvelle audience. Elles le sont ensuite par l'importance des nécessaires investissements en matière numérique et digitale. La mise en vente récente d'EDA par Nethys tend à démontrer qu'il y a actuellement peu de candidats nouveaux entrants sur le marché belge tant il est vrai que sa petite taille est souvent rédhibitoire. La partie francophone de la Belgique est grande comme le Nord-Pas de Calais en France. En nombre d'habitants mais aussi en potentiel économique et en opportunités publicitaires. Et pourtant en Belgique, le nombre d'acteurs est déjà deux ou trois fois plus important. Si on ne s'intéresse qu'aux produits de presse quotidienne régionale, la différence est criante. En France, chaque groupe de presse quotidienne régionale est active sur un territoire propre. Rares sont les zones de chevauchement. En Belgique, chaque parcelle de territoire est couverte par plusieurs acteurs. Une tendance qui s'aggrave encore plus si on intègre le marché numérique dans le raisonnement ».*[407]

590. *DPG Media précise quant à lui qu'il ne voit pas d'obstacles réglementaires : « ces deux marchés [du lectorat et de la vente d'espaces publicitaires] sont peu réglementés, contrairement au marché de la télévision, par exemple. DPG Media voit donc peu de barrières techniques ou réglementaires à l'entrée ».*[408] *Il n'a également aucune vision sur de nouveaux entrants.*[409]

591. *Mediahuis ne voit pas d'obstacles à l'entrée sur les marchés de l'information en ligne*[410]*.*

592. *L'AJP indique que « Vu les conditions particulièrement difficiles que le secteur de la presse traverse depuis plusieurs décennies, nous n'assistons plus qu'à des initiatives nouvelles « de niche » (type « Médor »). Nous pensons que sur le marché des hebdos ou des quotidiens, il n'y aura aucune nouvelle initiative, tant que les modèles numériques peinent à trouver leur équilibre économique et tant que pillage du marché publicitaire par les GAFA pourra se poursuivre. Autrement dit, nous pensons que la question posée est actuellement et malheureusement, pour plusieurs années, sans objet ».*[411]

VIII.7.1.c Conclusion de l'auditeur

593. *L'auditeur constate que les barrières à l'entrée propres aux marchés du lectorat sont importantes, et renforcées par le caractère biface du secteur. L'arrivée de nouveaux entrants est peu probable.*

VIII.7.2 Marchés de la vente d'espaces publicitaires

VIII.7.2.a Position de la Partie notifiante

[405] Voir doc.II.G.6, question 4.5.
[406] Voir doc.II.F.6bis, question 4.5.
[407] Voir doc.II.D.6, question 4.6.
[408] Voir doc.II.A.7, question 1.16., traduction libre : « *Beide markten zijn weinig gereglementeerd, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de televisiemarkt. DPG Media ziet dan ook weinig technische of reglementaire belemmeringen*."
[409] Voir doc.II.A.7, question 1.16.
[410] Voir doc.II.C.8, question 1.16.
[411] Voir doc.IV.A.4, question 6.

594. *Comme pour le marché du lectorat, la Partie notifiante indique des coûts fixes élevés et des effets de réseau importants, qui nécessitent la constitution d'une audience attractive.*[412]

VIII.7.2.b Instruction

595. *Pour le groupe Rossel, « Les barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs sont encore plus importantes [que sur les marchés du lectorat], la concurrence laissant peu d'espace de rentabilisation pour le nouvel entrant qui s'y risquerait. En publicité aussi la constitution préalable de l'audience est fondamentale ».*[413]

596. *Mediahuis ne voit pas d'obstacle à l'entrée sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne.*[414] *Comme pour les marchés du lectorat, DPG Media précise qu'il ne voit pas d'obstacle réglementaire.*[415]

597. *Selon la DMA et RTL, le marché de la vente d'espaces publicitaires est libre d'accès.*[416]

VIII.7.2.c Conclusion de l'auditeur

598. *L'auditeur constate que les barrières à l'entrée propres aux marchés de la vente d'espaces publicitaires sont importantes en la présence notamment d'acteurs en ligne aux multiples ressources, comme notamment Facebook et Google.*

VIII.7.3 Conclusion de l'auditeur sur les barrières à l'entrée

599. *L'auditeur estime que les différents marchés de la presse comportent des barrières à l'entrée importantes, dont l'importance de constituer un lectorat attractif. Les marchés du lectorat n'ont pas connu sur le long terme de nouvel entrant sur les versions papier des titres.*

VIII.8 Gains d'efficacité

600. *Selon les Lignes directrices sur les concentrations horizontales*[417]*, il est possible que les gains d'efficacité résultant d'une concentration contrebalancent les effets sur la concurrence, et notamment le préjudice potentiel pour les consommateurs qu'elle aurait sinon pu avoir. Pour être pris en compte, les gains d'efficacité doivent répondre à trois conditions cumulatives :*

- *Ils doivent être à l'avantage des consommateurs, c'est-à-dire qu'ils doivent être répercutés sur les consommateurs sous forme d'une baisse des prix ou d'autres avantages ;*
- *Ils doivent être propres à la concentration, c'est-à-dire qu'ils sont une conséquence directe de l'opération et ne peuvent être obtenus dans une mesure similaire au moyen d'alternatives moins anticoncurrentielles ;*
- *Et ils doivent être vérifiables, c'est-à-dire que l'Autorité doit avoir la certitude, dans une mesure raisonnable, que la concrétisation de ces gains est probable et qu'ils seront suffisamment importants pour contrebalancer l'effet dommageable potentiel de la concentration pour les consommateurs.*

---

[412] Formulaire de notification, doc I.3, point 39 et 400.
[413] Voir doc.II.D.6, question 4.6.
[414] Voir doc.II.C.8, question 1.16.
[415] Voir doc.II.A.7, question 1.16.
[416] Voir doc.IV.F.5 et Voir doc II.G., questions 1.11 et 4.5.
[417] Commission européenne, Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, §76 et suivants. JO [2004] C 31/5.

VIII.8.1 Position de la Partie notifiante[418]

601. *L'Opération a été présentée au Conseil d'administration d'IPM comme donnant au nouveau groupe des volumes d'activité dont l'importance permet d'envisager une gestion plus efficiente et bénéfique pour les deux entreprises.*[419]

602. *Selon la Partie notifiante, « la concentration permettra notamment d'optimiser l'utilisation des ressources (par exemple en évitant les reportages en doublon d'un événement comme les Jeux Olympiques), sans toutefois porter atteinte à la spécificité de chaque titre, afin de donner aux lecteurs une offre éditoriale la plus riche possible. […] La consolidation donne accès à la Cible à l'expertise d'IPM et à ses bases technologiques, tandis qu'elle permet à IPM de répartir les coûts de ses équipes et de ses investissements technologiques sur une base business nettement plus importante ».*

603. *Les sociétés EDA bénéficieraient de synergies technologiques avec le groupe IPM, actuellement ces services sont externalisés et gérés par le groupe Mediahuis. « Ces sociétés sont par ailleurs privées des synergies que pourraient leur apporter l'appartenance à un plus grand groupe de presse. Elles sont encore toujours dépendantes de Mediahuis pour différents services de back-office. En effet, les systèmes informatiques de gestion des abonnements et de la publicité son toujours hébergés auprès de Mediahuis. Le service informatique d'EDA n'est pas dimensionné pour pouvoir gérer l'ensemble des systèmes informatiques dont une entreprise de presse a besoin et donc la reprise de ceux-ci sans l'aide d'un éditeur de presse en contrat de sous-traitance ou sans l'adossement à un opérateur comme IPM, n'est pas envisageable. »*[420]

604. *De plus, l'Opération permettrait à la future entité de bénéficier d'une réduction des coûts de distribution liés à des paliers de volumes atteints élevés.*[421]

605. *La Partie notifiante invoque différents éléments à l'avantage des consommateurs :*

- *Le maintien de l'existence des titres de EDA, et particulièrement de L'Avenir, qui serait permis par cette opération.*
- *La possibilité de proposer une offre numérique de qualité tout en étant économiquement efficace. Pour que de telles offres se développent de manière durable dans cet environnement hyper compétitif de l'information, et ce à des prix attractifs, il est indispensable de disposer de volumes d'activité suffisamment importants pour générer un rendement sur les coûts rédactionnels et autres, et sur les investissements technologiques.*

606. *Pour les marchés de la publicité, la Partie Notifiante invoque un raisonnement similaire : « les annonceurs bénéficieront directement du maintien de cette offre diversifiée de presse et de son accessibilité via les technologies les plus récentes. La consolidation va dans le sens d'une offre de solutions publicitaires qui contribue au dynamisme concurrentiel entre médias ».*[422]

VIII.8.2 Instruction

[418] Formulaire de notification, doc I.3, points 409 et suivants.
[419] Voir annexe 5.4.a. (doc I.4.13.) du Formulaire de notification (doc I.3).
[420] Formulaire de notification, doc I.3, point 178.
[421] Voir doc I.26 et I.23.1 concernant les coûts de distribution.
[422] Formulaire de notification, doc I.3, point 415.

607. *L'enquête de marché permet tout d'abord de constater que l'Opération permet d'atteindre des synergies de production, qui seraient parfois nécessaires à la survie ou au développement des entreprises dans le secteur de la presse :*

a. *Selon DPG Media, cette opération est la plus évidente pour réaliser des synergies et des économies d'échelle, mais elle n'est sans doute pas la seule possible. De plus, des investissements technologiques et innovants sont désespérément nécessaires pour continuer à concurrencer des acteurs en ligne tels que Google et Facebook.*[423]

b. *La Coopérative Notre Avenir indique que « L'expérience et la réussite de la transition numérique du groupe IPM pourraient permettre aux EDA de rattraper leur retard dans ce domaine ».*[424]

c. *Le distributeur DPPP s'attend à des effets bénéfiques de l'Opération sur son réseau de livraison, qui devrait créer une pression sur ses marges et tarifs.*[425]

d. *L'Autorité française de la concurrence*[426] *constate également que les acteurs « traditionnels », même si toujours actifs « ont été contraints de s'adapter, très vite, pour ne pas être supplantés par les nouveaux acteurs venus de l'univers d'Internet ». A cette fin, certains éditeurs rivalisent en s'alliant et combinant leurs espaces publicitaires pour bénéficier d'une meilleure couverture.*

e. *Comme déjà mentionné, une étude*[427] *sur les conséquences de la fusion Mediahuis a montré qu'elle a permis une amélioration de la qualité du Standaard.*

608. *L'instruction met aussi en avant le fait qu'IPM renforce sa position face à Rossel et rééquilibre sa position sur le marché.*

VIII.8.3 Conclusion de l'auditeur sur les gains d'efficacité

609. *L'auditeur est d'avis que si des gains d'efficacité découleront probablement de la concentration dans le chef des Parties, il ne dispose pas d'éléments permettant de conclure que ces gains seront transmis au consommateur d'une part, et seront suffisamment importants d'autre part pour contrebalancer les effets dommageables potentiels de la concentration sur la concurrence et les consommateurs.*

IX. Proposition de Décision

610. *L'auditeur prend acte des précisions apportées par la Partie notifiante dans son courrier du 20 novembre 2020, à savoir que la Partie notifiante a confirmé « formellement qu'elle maintiendra le quotidien L'Avenir comme titre séparé pendant une période d'au moins 5 ans à compter de la décision d'approbation de l'opération notifiée par le Collège de la Concurrence. L'Avenir continuera à être réalisée par une rédaction spécifique, qui comptera notamment les rôles et services ci-après décrits :*

- *Un rédacteur en chef et des rédacteurs en chef adjoints ;*

[423] Voir doc.II.A.7, question 1.20.
[424] Voir doc.IV.D.5, question 7.
[425] Voir doc.V.A.6, questions 5 et 6.
[426] Autorité française de la concurrence, Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, p. 5 et para.94
[427] HENDRICKX et al.(2020), Nieuwsdiversiteit in Mediahuiskranten flink afgenomen tussen 2013 en 2018, POLICY BRIEF #39, 25 juni 2020.

• Des rédactions locales pilotées chacune par un responsable qui couvrent tous les aspects de la société dans leur région (Politique, Culture, Faits divers) ;

• Un service d'information générale et politique avec un responsable ;

• Un service Culture ;

• Un service d'édition web».[428]

611. *L'auditeur propose au Collège de la concurrence, en application des articles IV.66, §1 2° CDE et IV.66, §2 1° du CDE de :*

- *Constater que l'acquisition d'EDA et de LAH par IPM entre dans le champ d'application des règles relatives au contrôle des concentrations du CDE ;*
- *Déclarer cette concentration admissible. »*

[428] Voir docs I.22.1 et I.22.2

IV. L'appréciation par le Collège de la concurrence

IV.1 Applicabilité des règles sur le contrôle des concentrations du livre IV CDE

21. Le Collège constate au vu des données reprises dans le par. 20 de la Proposition de décision et eu égard à l'article IV.66, §1, 2° CDE que la concentration tombe dans le champ d'application du livre IV CDE.

IV.2 Définitions de marché et marchés affectés nécessitant une analyse économique

22. Le Collège retient les définitions des marchés de produit et des marchés géographique proposées par Madame l'auditeur aux pars. 43, 49, 57, 65, 77, 84, 101-102, 116, 124bis, 134, 137, 143, 151, 160, 171-173, 188, 199, 200, 210, 216, 217, 218 de la Proposition de décision pour les raisons développées par elle et à la lumière des décisions de la Commission européenne, de l'ABC et de l'Autorité de la concurrence française auxquelles elle fait référence. Le Collège n'exclut pas que le marché pour la presse hebdomadaire francophone (non spécialisée) d'actualités constitue un marché de produit distinct. Toutefois, vu les doutes exprimés au sujet de la qualification du magazine Moustique et eu égard au fait que Madame l'auditeur a examiné l'impact de la concentration sur ce segment ou marché, le Collège suit la proposition de l'auditeur, faite au para 116, de laisser cette segmentation ouverte.

23. Le Collège retient les définitions des marchés affectés proposées par l'auditeur aux pars. 231, 242,247 257, 263, 271, 275, 281, 289, 293, 298, et 299 de la Proposition de décision pour les raisons développées par elle.

24. Le Collège retient dès lors comme marchés pour l'analyse concurrentielle:

    a. Le marché national de la presse quotidienne payante francophone incluant la version online, à l'exclusion des quotidiens d'affaires (financiers et économiques),

    b. Le marché national de la presse hebdomadaire francophone payante non spécialisée, d'actualités, incluant la version online,

    c. Le marché national des annonces à thème nationales dans les quotidiens francophones,

    d. Le marché régional des annonces à thème régionales dans les quotidiens francophones à Bruxelles et dans la Province du Luxembourg.

IV.3 Analyse concurrentielle

IV.3.1 Analyse des effets non-coordonnés

25. Le Collège partage pour les raisons développées par elle les conclusions formulées par l'auditeur dans les pars. 387, 411, 416, 420, 421-422, 433, 443, 446, 455 et 457 de la Proposition de décision et estime que la concentration analysée ne mènerait probablement pas à des effets non coordonnés susceptibles d'entraver la concurrence effective sur les marchés du lectorat ni sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires (presse quotidienne et hebdomadaire francophone).

IV.3.2 Analyse des effets coordonnés

26. Le Collège partage pour les raisons développées par elle les conclusions formulées par l'auditeur dans les pars. 529-532 de la Proposition de décision et estime qu'il est peu probable que la concentration donne lieu à des effets coordonnés sur les marchés affectés vu les circonstances particulières du cas d'espèce.

IV.3.3 Analyse des effets conglomeraux

27. Le Collège partage pour les raisons développées par elle les conclusions formulées par l'auditeur dans les pars. 543, 550-551, 553-554 de la Proposition de décision.

IV.3.4 Analyse des effets verticaux

28. Le Collège partage pour les raisons développées par elle les conclusions formulées par l'auditeur dans les pars. 561, 573 et 574 de la Proposition de décision.

IV.3.5 Autres marchés

29. Le Collège partage pour les raisons développées par elle les conclusions formulées par l'auditeur dans les pars. 580 et 597 de la Proposition de décision.

IV.3.6 Précisions apportées par la partie notifiante

30. Le Collège prend note des précisions suivantes apportées par la Partie notifiante dont l'auditeur a pris acte dans le par. 608 de la Proposition de décision, à savoir que la Partie notifiante a confirmé «*formellement qu'elle maintiendra le quotidien L'Avenir comme titre séparé pendant une période d'au moins 5 ans à compter de la décision d'approbation de l'opération notifiée par le Collège de la Concurrence. L'Avenir continuera à être réalisée par une rédaction spécifique, qui comptera notamment les rôles et services ci-après décrits :*

- *Un rédacteur en chef et des rédacteurs en chef adjoints ;*
- *Des rédactions locales pilotées chacune par un responsable qui couvrent tous les aspects de la société dans leur région (Politique, Culture, Faits divers) ;*
- *Un service d'information générale et politique avec un responsable ;*
- *Un service Culture ;*
- *Un service d'édition web. »*

Par ces motifs,

Le Collège de la concurrence,

1. Constate par application de l'article IV.66, §1, 2° CDE que l'acquisition du contrôle exclusif de la branche d'activité d'Editions de l'Avenir S.A. et de l'Avenir Hebdo S.A. par IPM Group S.A., notifiée à l'Autorité belge de la concurrence et enregistrée sous le numéro CONC-C/C-20/0031, tombe dans le champ d'application des règles en matière de contrôle des concentrations du livre IV CDE,
2. Décide par application de l'article IV.66, §2, 1° CDE que la concentration est admissible.

Ainsi décidé par le Collège de la concurrence composé de Monsieur Jacques Steenbergen, président de l'Autorité belge de concurrence et du Collège de la concurrence, Messieurs Pierre Battard et Alexandre de Streel, assesseurs au sein de l'Autorité belge de concurrence, en date du 22 décembre 2020.

Jacques Steenbergen
Président