

C2007-146 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 14 décembre 2007, au conseil du groupe Sud Ouest, relative à une concentration dans le secteur de l'édition.

NOR : ECEC0804166S

Maître,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 9 novembre 2007, vous avez notifié l'acquisition par la société GSO SA, holding du Groupe Sud Ouest, et par la société Atlanpresse, filiale à 100% de GSO SA, de 95,36% du capital de la Société du Journal Midi libre¹. Cette acquisition a été formalisée par une lettre d'intention signée le 27 juillet 2007.

1. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

Les entreprises concernées par l'opération sont : GSO SA et Atlanpresse, les acquéreurs, et Société du Journal Midi Libre, la cible.

1.1. L'acquéreur

GSO SA est la société-mère du Groupe Sud Ouest (ci-après « GSO »). Atlanpresse est la société holding des activités de presse de GSO. La société GSO SA est détenue par la société SO.CI.BOG², elle-même contrôlée par les membres de la famille Lemoine. Ce groupe est principalement actif dans le secteur des médias. GSO exploite ainsi :

- Des titres de presse quotidienne régionale : *Sud Ouest, La Charente Libre, La République des Pyrénées, l'Eclair des Pyrénées-Pays de l'Adour, La Dordogne Libre* ;
- des titres de presse hebdomadaire régionale: *Le Journal du Médoc, Le Résistant, La Haute-Garonne, La Dépêche du Bassin, L'Hebdo, Haute-Saintonge, La Semaine du Pays Basque* ;
- des titres de presse magazine nationale : *Surf Session, Surfer's Journal, Surfeuses, Trip Surf, Thrasher, Bodyboard* ;
- un titre de presse gratuite d'information généraliste : *Bordeaux 7* ;
- des titres de presse gratuite d'annonces généralistes et thématiques ;
- une chaîne de télévision locale diffusée en Gironde : *TV 7* ;
- un pôle d'édition et d'exploitation de sites Internet à contenu éditorial et de sites Internet d'annonces.

GSO est également actif dans le domaine de l'édition de livres au travers de la Société des Editions Sud-Ouest ainsi que dans celui de la diffusion de livres par l'intermédiaire de la société Rando. Par ailleurs, il est présent de manière marginale, dans les secteurs suivants : distribution de cartes téléphoniques, piles et produits dérivés ; conseil en communication et conception graphique pour la publicité ; distribution d'imprimés sans adresse, impression de titres de presse pour le compte de tiers et de prospectus pour les grandes surfaces.

¹ GSO SA et Atlanpresse acquièrent chacune 47,68% du capital de la Société du Journal du Midi Libre.

² La société SO.CI.BOG détient [80-90] % du capital de GSO SA, le reste étant détenu par la Société Civile des Journalistes Professionnels de Sud Ouest à hauteur de [0-10] %, la Société des cadres à hauteur de [0-5] %, l'Amicale des journalistes à hauteur de [0-5] % et la Société d'Imprimerie Régionale de Presse, société à capital variable détenue à [...] % par le personnel de la SAPESO, société éditrice du journal Sud Ouest.

En 2006, le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxe de GSO s'est élevé à 325,4 millions d'euros TTC, dont 322 millions d'euros ont été réalisés en France.

1.2. La cible

La Société du Journal Midi Libre, société holding du Groupe Les Journaux du Midi (ci-après « JDM »), est une société détenue par la société Presse Europe Régions³, filiale du Groupe Le Monde. JDM est essentiellement actif dans le secteur des médias. Concernant les médias, JDM exploite principalement :

- des titres de presse quotidienne régionale : *Midi Libre* et *l'Indépendant, Centre Presse* ;
- des titres de presse hebdomadaires régional : *Le Journal de Millau* et *La Semaine du Roussillon* ;
- un titre de presse spécialisée : *Le Catalan Judiciaire* ;
- un titre de presse quotidienne gratuite d'information générale : *Montpellier Plus* ;
- deux titres de presse magazine : *Terre de Vins* et *Terres Catalanes* ;
- un titre de presse gratuite d'information spécialisée : *Dans l'Air du Temps* ;
- une société de production de programmes télévisés : Phaestos Presse ;
- des stations de radio locale⁴ ;
- des régies publicitaires de radio⁵
- un pôle d'édition et d'exploitation de sites Internet à contenu éditorial et de sites Internet d'annonces ;

JDM est également présent dans les secteurs des agences de voyage et de l'impression de titres de presse pour le compte de tiers.

En 2006, le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxe de JDM s'est élevé à 164 millions d'euros, réalisés uniquement en France.

L'opération consiste en la cession par la société Presse Europe Régions de 95,36% du capital et des droits de vote de la Société du Journal Midi Libre au Groupe Sud Ouest.

Cette opération a pour effet de conférer au Groupe Sud Ouest le contrôle exclusif du groupe Les Journaux du Midi. A ce titre, elle constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du Code de commerce.

Compte-tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire et est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

2. MARCHÉS CONCERNÉS

GSO et JDM sont simultanément actifs dans les secteurs de la presse écrite et de la télévision. Il convient donc d'apprécier l'impact de la présente opération à la lumière de la pratique décisionnelle antérieure des autorités nationales et communautaires de concurrence dans le secteur des médias.

³ Presse Europe Région détient [90-100] % du capital de la Société du Journal du Midi Libre, le reste étant détenu par le FCPE GMLA Midi Libre (plan d'épargne salariale) à hauteur de [0-10] %, par M. Jacques Campredon à hauteur de [0-5] %, par Languedoc Mutualité à hauteur de [0-5] % et par Mme Josette Campredon à hauteur de [0-5] %.

⁴ Dans le cadre d'un contrôle conjoint avec le Groupe NRJ, JDM a une activité de radio locale utilisant la licence NRJ à Montpellier, Sète, Perpignan, Nîmes et Béziers. Dans le cadre de ce partenariat, JDM exploite également une activité de radio locale utilisant la licence Chérie FM.

⁵ JDM et le Groupe NRJ exploitent une régie locale commune chargée de la commercialisation des espaces publicitaires du Groupe NRJ sur la région Languedoc-Roussillon.

2.1. Les marchés de produit

2.1.1. La presse écrite

Le secteur de la presse écrite a fait l'objet de plusieurs avis et décisions des autorités communautaires et françaises de concurrence.

Selon cette pratique, il y a lieu de distinguer la presse spécialisée, la presse gratuite, la presse magazine, la presse nationale et la presse régionale⁶.

GSO et JDM éditent des titres de presse régionale, de presse gratuite, de presse magazine et de presse spécialisée.

En matière de presse régionale, une segmentation est opérée selon la périodicité des titres, quotidienne (« PQR ») ou hebdomadaire (« PHR »).

En matière de presse magazine, les autorités de concurrence considèrent qu'appartiennent au même marché les titres comparables sur le plan du type d'informations qu'ils choisissent de mettre en valeur, du style, de la présentation, de la périodicité, de la politique commerciale, du prix et des caractéristiques des lecteurs⁷.

En matière de presse gratuite, les autorités de concurrence ont régulièrement distingué la presse gratuite d'information généraliste de la presse gratuite de petites annonces. Au sein de presse gratuite d'annonces, des marchés spécifiques ont été définis pour les annonces immobilières et pour les offres d'emploi⁸.

Par ailleurs, pour chacune des catégories de titre de presse ainsi définies, les autorités de concurrence retiennent trois marchés de produits : ceux du lectorat, ceux de la publicité commerciale et ceux des petites annonces.

Les marchés connexes à ceux définis ci-dessus, et sur lesquels les entreprises sont simultanément présentes, sont constitués par le marché de l'impression de titres de presse pour compte de tiers⁹ et le marché de l'exploitation de sites Internet.

S'agissant de l'exploitation de sites Internet, le Conseil de la concurrence a, dans son avis n°07-A-09 du 2 août 2007 (affaire EBRA II), indiqué qu'« *il convient de distinguer les sites éditoriaux constituant le prolongement de la version papier des titres de presse, d'une part, et les sites d'annonces, d'autre part* ». Le Conseil de la concurrence a également admis qu'en matière de vente d'espaces publicitaires, il existe un marché global de la publicité commerciale sur Internet : « *s'agissant des sites Internet, la Commission européenne a défini un marché pertinent de la vente d'espaces publicitaires sur Internet* ».

L'accès aux sites Internet étant le plus souvent gratuit, il n'existe pas de marché de l'édition de sites Internet, mais uniquement un marché global de la publicité commerciale sur Internet de

⁶ Voir notamment les lettres du Ministre de l'Economie du 31 décembre 2002, *Socpresse / Groupe L'Express-L'Expansion*, du 28 octobre 2005, *SIPA / Pôle Ouest de la Socpresse et SEMIF*, du 14 octobre 2002, *Le Monde/La Vie Catholique*.

⁷ Voir notamment la décision de la Commission européenne M.665, *CEP / Groupe de la Cité*, du 29 novembre 1995.

⁸ Voir notamment la décision du Conseil de la concurrence n°89-D-05 du 24 janvier 1989 et l'avis du Conseil de la concurrence n°03-A-03 du 20 mars 2003 relatif à l'acquisition de la société Comareg par France Antilles.

⁹ Voir l'avis du Conseil de la concurrence n°02-A-01 du 15 février 2002 : le Conseil segmente le marché selon qu'il s'agit d'impression de catalogues et de prospectus à grand tirage, d'impression de catalogues et de prospectus à moyen ou faible tirage ou d'impression de magazines. Par analogie, il semble que l'impression de documents publicitaires et administratifs, de livres et de presse régionale se situe chacun sur des segments de marché distincts, compte tenu du matériel utilisé et du nombre de tirages journalier ou hebdomadaire.

dimension au moins nationale¹⁰, un marché des petites annonces publiées sur Internet, et éventuellement un marché de la vente de contenu.

En l'espèce, il n'est toutefois pas nécessaire de définir avec plus de précision les marchés concernés, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les définitions de marchés retenues.

2.1.2. La télévision

GSO exploite une chaîne de télévision à vocation locale et JDM est présent sur les secteurs de la production de reportages pour le journal de 13 heures de TF1 et pour LCI.

En matière de télévision, les autorités de concurrence¹¹ distinguent traditionnellement les activités de télévision gratuite de celles de la télévision payante, dans la mesure où elles ne correspondent pas au même modèle économique : les chaînes gratuites étant financées par la publicité (et/ou la redevance dans le cas des chaînes publiques) et les chaînes payantes principalement par les abonnements.

En aval, les autorités de concurrence définissent aujourd'hui un marché global de la télévision payante diffusée par satellite, câble, ADSL, TNT ou voie hertzienne, distinct de la télévision payante sur terminaux mobiles ou des services de VoD. Au stade intermédiaire, elles segmentent les marchés de l'édition et de la commercialisation de chaînes de télévision payantes selon le contenu éditorial (premium, cinéma, sport, information générale, jeunesse, etc).

Les marchés situés en amont des marchés de l'exploitation des chaînes de télévision sont ceux de l'acquisition des droits de diffusion, sur lesquels les offreurs sont les producteurs de programmes et les demandeurs sont les éditeurs de chaînes. Au sein de ce secteur d'activité, les autorités communautaires et nationales de concurrence distinguent traditionnellement les droits relatifs au sport, les droits relatifs aux œuvres cinématographiques et les droits relatifs à des programmes spécifiquement édités pour une diffusion à la télévision. En outre, une segmentation est opérée entre les programmes de stocks (films, téléfilms, etc) et les programmes de flux (programmes d'information, magazines, jeux, etc).

En l'espèce, la question de la définition précise de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la définition de marché retenue.

2.2. Les marchés géographiques

Il ressort de la pratique décisionnelle¹² des autorités nationales et communautaires de concurrence que la dimension géographique des marchés des médias et de la publicité sur ces médias correspond à leur zone de diffusion.

¹⁰ Voir notamment les décisions de la Commission européenne M.1439, Telia/Telenor, du 13 octobre 1999.

¹¹ Voir notamment la décision du Ministre de l'Economie du 30 août 2006, Canal+/TPS.

¹² Voir notamment la décision de la Commission européenne, M.3420, GIMD/Socpresse du 16 juin 2004 et les lettres du ministre de l'économie du 31 décembre 2002, Socpresse/Groupe Express et du 11 février 2004, Bayard/Milan.

3. ANALYSE CONCURRENTIELLE

3.1. Analyse des effets horizontaux et verticaux

3.1.1. La presse écrite

3.1.1.1 La presse régionale

3.1.1.1.1 La presse quotidienne régionale

GSO édite cinq titres de PQR : *Sud-Ouest*, *La Charente Libre*, *La République des Pyrénées*, *l'Eclair des Pyrénées-Pays de l'Adour* et *la Dordogne Libre*.

Sud-Ouest est diffusé dans les départements de la Gironde, des Landes, des Pyrénées Atlantiques, du Lot et Garonne, de la Dordogne, de la Charente-Maritime, de la Charente et du Gers. En outre, les parties notifiantes indiquent qu'il existe vingt-trois éditions infradépartementales¹³.

La Charente Libre est diffusée dans le seul département de la Charente. En outre, les parties indiquent qu'il est décliné en trois éditions locales¹⁴.

La République des Pyrénées est diffusée uniquement dans la partie est du département des Pyrénées-Atlantiques.

L'Eclair des Pyrénées-Pays de l'Adour est également diffusé dans la partie est du département des Pyrénées-Atlantiques.

La Dordogne Libre est diffusée uniquement dans le département de la Dordogne.

JDM édite trois titres de PQR : *Midi-Libre*, *l'Indépendant* et *Centre Presse*.

Midi-Libre est diffusé dans les départements de l'Aude, du Gard, de l'Hérault, de la Lozère, des Pyrénées Orientales et de l'Aveyron. En outre, les parties indiquent qu'il existe quinze éditions locales¹⁵.

L'Indépendant est diffusé dans les départements de l'Aude et des Pyrénées-Orientales. En outre, les parties indiquent qu'il existe trois éditions locales¹⁶.

Centre Presse est diffusé uniquement dans l'Aveyron.

3.1.1.1.2 La presse hebdomadaire régionale

GSO édite sept titres de presse hebdomadaire régionale : *Le Journal du Médoc* diffusé dans la région Médoc (département de la Gironde), *le Résistant* diffusé dans la ville de Libourne (département de la Gironde), *La Haute-Gironde* diffusée dans l'arrondissement de Blaye (département de la Gironde), *La Dépêche du Bassin* diffusée dans la ville d'Arcachon (département de la Gironde), *L'Hebdo* diffusé dans la ville de Surgères (département de la Charente-Maritime), *Haute-Saintonge* diffusé dans la ville de Jonzac (département de la Charente-Maritime), *La Semaine du Pays Basque* diffusé dans la ville de Bayonne (département des Pyrénées-Atlantiques).

¹³ Charente-Maritime : La Rochelle-Ré, Rochefort Oléron, Saintes-Saint-Jean d'Angély, Royan-Jonzac ; Gironde : Médoc, Haute-Gironde, Libournais-Pays Foyen, Bassin d'Arcachon, Sud Gironde, Bordeaux, Bordeaux rive gauche nord, Bordeaux rive gauche sud, Bordeaux rive droite
Landes : Mont-de-Marsan, Dax-Sud Landes ; Pyrénées-Atlantiques : Pays Basque, Béarn et Soule ; Gers : Gers ; Lot et Garonne : Marmandais, Agenais-Villeneuvois ; Dordogne : Périgueux, Bergerac, Sarlat ; Charente : Charente.

¹⁴ Sud, Cognac, Niort.

¹⁵ Aveyron : Rodez, Millau ; Lozère : Lozère ; Pyrénées-Atlantiques : Catalan ; Aude : Carcassonne, Narbonne ; Gard : Alès-Cévennes, Gard Rhodanien, Cévennes-Vidourle, Nîmes-Uzege-Camargue ; Hérault : Sète, Lodève-Vallée de l'Hérault Béziers, Lunel, Montpellier et sa région.

¹⁶ Pyrénées-Atlantiques : Catalan ; Aude : Narbonne-Lézignan-Port-la-Nouvelle-Littoral, Carcassonne, Castelnaudary-Limoux-Quillan

JDM édite deux titres de presse hebdomadaire régionale, *Le Journal de Millau*, diffusé dans la ville de Millau (département de l'Aude) et *La Semaine du Roussillon* diffusée dans la ville de Perpignan (département des Pyrénées-Orientales).

L'acquisition de JDM par GSO n'aboutit donc à aucun chevauchement d'activité entre les zones de diffusion de leurs titres respectifs en matière de presse quotidienne et hebdomadaire régionale. L'opération de concentration n'est ainsi pas de nature à modifier la structure de la concurrence sur les différents marchés du lectorat, de la publicité commerciale et des petites annonces en matière de presse régionale.

3.1.1.2 La presse gratuite

3.1.1.2.1 La presse gratuite d'information généraliste

GSO édite le quotidien gratuit d'information généraliste *Bordeaux 7* sur la communauté urbaine de Bordeaux.

JDM diffuse le quotidien d'information généraliste *Montpellier Plus* sur la communauté urbaine de Montpellier. Il convient de préciser que JDM édite également un bimestriel gratuit d'information dédié aux seniors *Dans l'Air du Temps*, diffusé dans huit villes. A l'heure actuelle, JDM n'exploite directement que l'édition de Montpellier, les sept autres éditions (Grenoble, Toulouse, Lyon, Lille, Nantes, Nice, Nîmes) étant exploitées au travers de franchises confiées à des tiers, la marque *Dans l'Air du Temps* appartenant à la société ADT.

3.1.1.2.2 La presse gratuite d'annonces

GSO édite des titres de presse gratuite d'annonces généraliste et thématiques.

Le groupe S3G assure l'édition des titres de presse gratuite d'annonces du Groupe Sud-Ouest. S3G édite soixante et un titres de presse gratuite d'annonces généralistes sur vingt-sept départements en Ile-de-France, dans le Sud-Ouest et dans le Centre, au travers de deux entités juridiques, les Editions de l'Eléphant et S3GCom¹⁷.

Par ailleurs, GSO diffuse en France trois titres de presse gratuite d'annonces immobilières : *Reflex Immobilier*, *Offre-Immo.fr* et *Le Marché Immobilier*.

Le titre *Reflex Immobilier*, édité par la société Reflex Immobilier, filiale de GSO, se décline en vingt-deux éditions départementales couvrant vingt-deux départements¹⁸. Par ailleurs, trois éditions de *Reflex Immobilier* sont éditées par la société CIREF dont le capital est détenu à 50% par GSO et à 50% par le Groupe SFEJIC-L'Alsace. Ces trois éditions sont présentes dans l'Est de la France : édition Belfort-Vesoul-Besançon ; édition Dijon-Beaune et édition Bourg en Bresse-Villefranche-Maçon. La zone de diffusion comprend essentiellement les agglomérations citées. Enfin, depuis le 1^{er} semestre 2007, les titres édités sous la marque *ImmoMédia* sont désormais édités sous le titre *Reflex Immobilier*.

Le titre *Offre-Immo.fr* est édité par la société H3S, filiale de GSO. Ce titre se décline en vingt-neuf éditions diffusées dans trente-cinq départements (y compris les titres *Mag Immo* et *L'Offre Immobilière* qui ont été réunis sous le titre *Offre-Immo.fr* depuis le premier semestre 2007).

Le titre *Le Marché Immobilier* est édité par la société S3G en banlieue sud de Paris (Hauts-de-Seine, Val-de-Marne et Essone). Ce titre ne comprend qu'une seule édition.

¹⁷ S3GCom, détenue à 75 % par S3G et à 25 % par le groupe Spir Communication, est contrôlée conjointement par ses deux actionnaires (voir la décision du Ministre de l'économie C2006-11 du 31 mai 2006).

¹⁸ Eure, Lille, Dieppe, Rouen et région, Paris est et Centre, Paris Ouest, Hauts-de-Seine Nord, Seine Saint-Denis, Val-de-Marne/Seine et Marne, Val d'Oise, Côtes d'Armor, Indre-et-Loire, Loire-Atlantique, Maine-et-Loire, Morbihan, Vendée, Charente Maritime, Gironde, Pays Basque/Landes, Béarn/Bigorre, Aix-en-Provence, Marseille.

GSO possède en outre, un titre gratuit d'annonces en matière de nautisme. Il s'agit de *Mag Nautic*, édité par la société H3S. Ce titre ne comprend qu'une édition distribuée dans les départements côtiers du territoire français.

JDM n'est pas présent sur ce secteur d'activité.

L'acquisition de JDM par GSO n'aboutit à aucun chevauchement d'activité entre les zones de diffusion de leurs titres respectifs en matière de presse gratuite d'information généraliste et d'annonces. L'opération n'emporte donc pas de risque concurrentiel sur le marché de la presse gratuite d'information généraliste et d'annonces.

3.1.1.3 La presse spécialisée

JDM diffuse un hebdomadaire d'annonces judiciaires et légales dans le département des Pyrénées-Orientales, *Le Catalan Judiciaire*.

GSO n'est pas présent sur ce secteur d'activité. L'acquisition de JDM par GSO n'aboutit à aucun chevauchement d'activité. L'opération n'emporte donc pas de risque concurrentiel sur le marché de la presse spécialisée locale.

3.1.1.4 La presse magazine

JDM diffuse deux magazines trimestriels de territoire : *Terre de Vins* (région Languedoc-Roussillon) et *Terres Catalanes* (département des Pyrénées Orientales).

GSO diffuse six magazines relatifs aux sports de glisse : les mensuels *Surf Session* et *Trip Surf*, les bimestriels *Surfer's Journal*, *Thrasher* et *Bodyboard*, ainsi que le trimestriel *Surfeuses*.

Les magazines diffusés par GSO et JDM n'appartiennent pas au même marché, notamment en raison de leur différence en matière de ligne éditoriale.

L'acquisition de JDM par GSO n'aboutit à aucun chevauchement d'activité sur les marchés de la presse magazine locale et nationale. L'opération n'emporte donc pas de risque concurrentiel sur le marché de la presse spécialisée nationale.

3.1.1.5 Les marchés connexes

3.1.1.5.1 Le secteur de l'impression pour compte de tiers

GSO et JDM ont respectivement réalisé, en 2006, des chiffres d'affaires de [0-10] et de [0-10] millions d'euros dans le secteur de l'impression pour le compte de tiers.

Concernant GSO, cette activité est assurée par le centre d'impression d'Agen, dénommé Roto Garonne. Ce centre n'imprime des publications extérieures que sur la base des capacités d'impression demeurant disponibles. Il s'agit de titres de presse (*Le Journal de l'Ariège*, *la Gazette du Gers*, etc.) ainsi que de prospectus publicitaires, mais dans des proportions plus marginales. L'impression pour compte de tiers représente 20% de sa production. A ce jour, les capacités d'impression de Roto Garonne sont totalement utilisées.

JDM dispose d'une imprimerie à Saint-Jean-de-Védas qui assure l'impression des titres qu'il édite. Sur la base de ses capacités disponibles, il assure l'impression d'exemplaires du quotidien national *Les Echos* (environ [25 000-35 000] exemplaires par jour) et de certaines publications locales à très faible tirage. Depuis juillet 2007, JDM assure l'impression de *Midi Olympique*, hebdomadaire sportif dédié au rugby du groupe La Dépêche du Midi, ce qui représente [20 000-30 000] exemplaires par semaine pour 52 parutions, et un chiffre d'affaires annuel potentiel (en année pleine) de [200 000-300 000] euros.

Sur ce secteur, les entreprises concernées ne disposent que d'une part de marché très limitée sur leur zone de chalandise respective. Leur offre d'impression est d'ailleurs très limitée puisqu'elle ne porte que sur les capacités restant disponibles après impression des titres du groupe.

S'agissant de la zone d'Agen, où est situé le centre d'impression Roto Garonne, la concurrence est marquée par la présence d'imprimeurs italiens et espagnols. La concurrence des imprimeurs espagnols est particulièrement forte, notamment dans le secteur de l'impression de la presse gratuite thématique (secteur sur lequel Roto Garonne souhaite orienter son développement) où ils détiennent la majorité du marché.

Par ailleurs, de nombreuses infrastructures capables de proposer une prestation d'impression à des éditeurs de titres de presse sont présentes en Languedoc-Roussillon ainsi que dans les départements avoisinants. On peut notamment citer l'imprimerie du Groupe Riccobono à Vitrolles (impression notamment des titres de presse *Libération*, *Métro*), l'imprimerie du Pôle Sud du Groupe Lagardère située à Marseille (impression notamment des titres *La Provence* et *Corse Matin*) l'imprimerie située Gallargues (département du Gard). Cette dernière a été construite par le Groupe Dassault/Socpresse en association avec le Groupe Riccobono, l'un des principaux opérateurs sur le marché de l'impression en France.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés sur le secteur de l'impression pour le compte de tiers.

3.1.1.5.2 L'édition et l'exploitation de sites internet

Plusieurs catégories de sites Internet peuvent être distinguées dans l'activité d'éditique et de gestion de sites des parties.

En premier lieu, GSO et JDM proposent des sites éditoriaux qui sont le prolongement de la version papier de leurs titres de presse. GSO et JDM ont respectivement réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de [...] euros et de [...] euros, représentant les ventes de petites annonces, d'espaces publicitaires et de vente d'archives sur leurs sites à contenu éditorial¹⁹.

Le modèle économique de ces sites Internet repose majoritairement sur la vente de publicités commerciales et de petites annonces, elle-même corrélée à l'audience du site. Or, le nombre annuel de visites des sites édités par GSO s'est élevé à environ [0-10] millions et celui de JDM à [20-30] millions. Cette audience n'est pas significative par rapport à celle des sites éditoriaux nationaux comme celui du journal *Le Monde* qui enregistre 380 millions de visites annuelles ou du journal *Libération* qui a comptabilisé 92 millions de visites annuelles, selon les informations transmises par les parties. Enfin, l'instruction du dossier a permis de montrer que de nombreux sites concurrents diffusent des informations locales à l'instar de la rubrique ville du site Internet Orange ou de certains sites institutionnels (mairies, conseils généraux et régionaux).

En deuxième lieu, les parties éditent et exploitent des sites dédiés à des annonces généralistes et thématiques dont le modèle économique est relativement proche de celui des journaux gratuits. Concernant ces sites d'annonces, GSO et JDM ont respectivement réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de [...] euros et de [...] euros représentant les ventes de petites annonces et d'espaces publicitaires²⁰.

Le nombre annuel de visites sur ces sites, concernant GSO, s'est élevé à environ [0-10] millions. Concernant JDM, ce nombre s'est élevé à environ [0-10] millions. Dans chacune des catégories d'annonces, l'offre alternative est très développée, à l'instar des sites *Paru Vendu* ou *Se Loger* en matière d'annonces immobilières, de *Caradisiac* ou *La Centrale* en matière d'annonces automobiles, ou enfin de *KelJob* en matière d'annonces d'emploi. Cette faible part d'audience prive

¹⁹ Pour GSO : www.sudouest.com ; www.dordogne.com ; www.charentelibrelibre.com ; www.tv7.com ; www.bordeaux7.com.

Pour JDM : www.midilibre.com ; www.lindependant.com ; www.montpellierplus.com.

²⁰ Pour GSO : www.sudouest-immo.com ; www.sudouest-legales.com ; www.sudouest-emploi.com ; www.sudouest-auto.com ; www.sudouest-annonces.com ; www.refleximmo.com ; www.paris-paname.com ; www.offres-immo.fr ; www.magnautic.fr ; www.kitrouve.com.

Pour JDM : www.autodumidi.com ; www.guidesdumidi.com ; www.immodumidi.com ; www.jobdumidi.com.

ces sites de toute possibilité d'obtenir des volumes publicitaires ou de petites annonces significatifs. Les principales centrales d'achat privilégieront les sites à plus forte audience pour leurs campagnes publicitaires.

Enfin, seul JDM est actif en matière de sites Internet spécifiques. Il édite et exploite ainsi le site touristique www.viaducdemillau.com.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés sur le marché de l'édition et de l'exploitation de sites Internet.

3.1.2. La télévision

GSO exploite une chaîne de télévision à vocation locale, TV7, diffusée en Gironde. Il s'agit d'une chaîne hertzienne analogique gratuite diffusée sur la Communauté Urbaine de Bordeaux, également diffusée sur le câble, la TNT et Internet.

Elle diffuse en continu des programmes d'information locale. Cette chaîne n'a acquis aucun droit de diffusion en 2006 et dispose d'une régie intégrée à la société éditrice pour la commercialisation de son espace publicitaire (publicité locale). La publicité extra-locale est commercialisée par une régie tierce, TLR Associées, qui est commune à 33 chaînes de télévision locale. Les principaux concurrents de cette chaîne sont France 3 Aquitaine, qui dispose d'importants moyens, ainsi que le décrochage local de la chaîne M6.

JDM n'exploite aucune chaîne de télévision. Mais, elle produit des reportages pour le journal de 13 heures de TF1 et pour LCI, à travers la filiale Phaestos Presse. Son partenariat avec M6 pour la production du décrochage local de cette chaîne vient de prendre fin. Comme le relevait la décision C2006-82 du ministre de l'économie du 6 octobre 2006, l'activité de cette entreprise est circonscrite à la région Languedoc-Roussillon. Par ailleurs, Phaestos est en concurrence avec l'ensemble des producteurs de programmes audiovisuels d'information présents au plan national, susceptibles de proposer aux chaînes de télévision nationales la vente de programmes d'information dédiés à cette région.

Au regard des éléments qui précèdent, l'opération de concentration n'entraîne aucun chevauchement d'activité dans le secteur de l'exploitation de chaînes de télévision. Par ailleurs, les risques d'effets verticaux liés à la présence de JDM sur des marchés en amont peuvent être écartés dans la mesure où les reportages produits ont vocation à être diffusés sur des chaînes de télévision nationales et non locales et où cette activité représente une part minimale de l'acquisition de droits.

Les risques d'atteinte à la concurrence peuvent donc être écartés sur le marché de l'exploitation de chaînes de télévision.

3.2. Analyse des risques d'atteinte à la concurrence liés à la disparition d'un concurrent potentiel

3.2.1. En matière de presse quotidienne régionale

Une opération de concentration, bien que n'entraînant aucun chevauchement d'activité sur un marché, peut avoir pour conséquence la disparition d'un concurrent potentiel sur ce marché. Il s'agira donc d'examiner dans quelle mesure JDM, préalablement à la présente opération, pouvait être incité et parvenir à pénétrer les zones de diffusion de GSO en matière de PQR.

Le risque lié à la disparition d'un concurrent potentiel peut toutefois être écarté dans la mesure où les incitations à entrer sur les marchés de la PQR sont faibles (i), les marchés en question connaissent en outre des barrières à l'entrée élevées (ii) et le prix que le nouvel acteur anticipera en cas d'entrée

sur un nouveau marché local sera nécessairement plus faible que celui de son marché historique, compte tenu de la nécessité de faire connaître son titre des consommateurs présents sur ces marchés voisins, généralement très attachés à leur journal de prédilection (iii).

(i) Comme le Commissaire du gouvernement le soulignait dans ses conclusions relatives à la requête en annulation contre la décision du Ministre, *L'Est Républicain/Delaroche*, « le secteur de la presse, et notamment celui de la presse écrite d'information générale, connaît depuis de nombreuses années une crise grave ». Du reste, ainsi que l'avis du Conseil de la concurrence et la lettre du Ministre de l'Économie précitée l'ont souligné, la PQR se caractérise, depuis une trentaine d'années, par une tendance à la disparition plutôt qu'à la création de titres, les quelques tentatives de lancement de nouveaux titres dans la presse ayant toutes échoué.

(ii) Les autorités nationales de concurrence²¹ ont également relevé que le secteur de la PQR se caractérise par la présence de fortes barrières à l'entrée du fait des coûts fixes importants requis pour la production et la distribution des journaux. Dans cette industrie spécifique, les barrières à l'entrée sont en effet dirimantes pour qu'un quelconque acteur soit en mesure de pénétrer avec profit un marché de la presse quotidienne régionale. Les investissements nécessaires sont en effet à la fois coûteux, nécessitant du temps et irrécupérables en cas d'insuccès.

En effet, comme le note le Conseil de la concurrence dans son avis précité « *les coûts fixes atteignent entre 50 et 60 % des coûts totaux* ». Ces coûts fixes s'entendent comme les investissements en infrastructures (immobilier, matériel) et les frais de personnel (rédaction), mais aussi des frais liés aux réseaux, c'est-à-dire le réseau des correspondants locaux d'une part, et le réseau de distribution d'autre part, réseaux dont le coût dans une zone donnée n'est absolument pas lié au nombre d'exemplaires vendus. Les coûts marginaux, quant à eux, sont constitués des matières premières, comme le papier ou l'énergie consommés, qui, en ce qui les concerne, dépendent directement du nombre d'exemplaires produits.

Les correspondants locaux jouent un rôle essentiel pour la presse quotidienne régionale, dans la mesure où ils la fournissent en contenu : ils permettent de répondre à une demande d'information très localisée, en assurant la diffusion des actualités au plus près du lecteur (politique municipale ou cantonale, manifestations sportives et culturelles de proximité, rubrique nécrologique). L'introduction d'un nouveau titre de PQR dans un département exige donc la mise en place d'un réseau de correspondants locaux, qui peut entraîner un coût fixe important.

Le réseau de distribution locale représente un autre coût fixe significatif. Dans son avis précité, le Conseil de la concurrence précise, concernant les coûts fixes de la presse quotidienne régionale qu'ils sont « *notamment constitués des coûts liés à la nécessité d'avoir un réseau de distribution maillant le département quel que soit le nombre de titres vendus. La présence des journaux sur les présentoirs des revendeurs soutient en effet la demande, et la ponctualité comme la régularité de la distribution contribuent significativement à la qualité de l'ensemble du service* ».

Ainsi l'entrée sur le marché ne pourrait se faire rapidement, car la constitution de réseaux (ou l'acquisition d'une image de marque) est une opération complexe et longue. En outre, l'investissement immatériel ne pourrait être récupéré en cas d'insuccès.

(iii) En outre, l'introduction d'un nouveau titre dans un département peut nécessiter que son éditeur consente des remises importantes susceptibles de compenser l'attachement des lecteurs de la nouvelle zone de diffusion à leur titre de prédilection.

Dans ces conditions, tout acteur décidant de pénétrer ce marché devra faire simultanément face à une augmentation incertaine des recettes qu'il peut escompter de ses ventes sur un nouveau territoire et à un alourdissement certain des coûts qui découlera mécaniquement de cette expansion.

En conclusion, il apparaît que de fortes barrières à l'entrée limitent la probabilité d'introduction de nouveaux titres de PQR. En l'espèce, JDM n'avait que peu d'incitation à consentir les investissements

²¹ Avis du Conseil de la concurrence n° 05-A-18 du 11 octobre 2005 relatif à l'acquisition du Pôle Ouest de la société Socpresse et de fonds de commerce de la SEMIF par la société SIPA et lettre du ministre de l'économie du 28 octobre 2005.

nécessaires pour entrer dans les zones de diffusion des titres de GSO compte tenu de l'existence de coûts fixes importants, mais surtout de l'éloignement géographique entre les zones de diffusion de ses propres titres et celles des titres de GSO. En tout état de cause, il ressort des informations fournies par les parties que JDM n'a par le passé, jamais tenté d'étendre ses zones de diffusion sur celles de GSO en matière de PQR.

Le risque d'atteinte à la concurrence par disparition d'un concurrent potentiel peut donc être écarté en matière de PQR.

3.2.2. En matière de presse gratuite d'information généraliste

Comme le secteur de la PQR, celui de la presse gratuite d'information généraliste se caractérise par la présence de fortes barrières à l'entrée du fait des coûts fixes importants requis pour la production et la distribution des journaux. Les investissements requis sont coûteux, nécessitent du temps et sont irrécupérables en cas d'échec : investissements en infrastructures (immobilier, matériel), frais de personnel (rédaction), mais aussi frais liés aux réseaux de correspondants locaux et de distribution, coûts marginaux constitués des matières premières (consommations de papier, d'énergie...).

Si, comme pour la PQR, les correspondants locaux jouent un rôle essentiel pour la presse gratuite d'information généraliste, l'introduction d'un nouveau titre de presse gratuite d'information généraliste dans un département peut être facilité par une activité préalable sur la PQR : pour un acteur de la PQR, le coût fixe important lié à la mise en place d'un réseau de correspondants locaux pour le lancement d'un titre de presse gratuite d'information généraliste est évité. L'autre coût fixe significatif lié au lancement d'un titre de presse gratuite d'information généraliste ne peut en revanche être évité : un réseau de distribution locale de presse gratuite n'est nullement comparable à un réseau de distribution de presse payante.

De fortes barrières à l'entrée limitent donc la probabilité d'introduction de nouveaux titres de presse gratuite d'information généraliste par JDM sur la zone de diffusion de GSO. Par ailleurs, on imagine difficilement une entrée de JDM sur le secteur de la presse gratuite d'information généraliste à Bordeaux pour concurrencer Bordeaux 7, compte-tenu de la puissance des concurrents en présence (*20 Minutes*, *Métro*) et de l'éloignement géographique par rapport à son bassin d'activité. En tout état de cause, il ressort des informations fournies par les parties que JDM n'a jamais par le passé tenté d'étendre sa zone de diffusion sur celle de GSO en matière de presse gratuite d'information généraliste.

Le risque d'atteinte à la concurrence par disparition d'un concurrent potentiel peut donc être écarté en matière de presse gratuite d'information généraliste.

3.2.2.1 En matière de presse gratuite d'annonces

Comme l'a souligné la décision n°C2002-134 du Ministre de l'économie du 29 avril 2003 rendue dans l'affaire France Antilles/Comareg, le secteur de la presse gratuite d'annonces connaît également de fortes barrières à l'entrée. Les investissements nécessaires pour y rentrer sont lourds, et le délai de retour sur investissement est relativement long. Par ailleurs, la distribution de titres de presse gratuite d'annonces nécessite un maillage territorial important. Enfin, le secteur de la presse gratuite d'annonces se caractérise par une certaine fidélisation des consommateurs vis-à-vis des titres historiquement implantés.

En outre, JDM n'aurait pu compter sur l'avantage relatif conféré par une présence préalable en PQR sur la zone visée²².

²² Ces barrières sont moindres pour un acteur déjà présent dans le secteur de la PQR sur une zone géographique donnée, qui souhaiterait éditer sur cette même zone un titre de presse gratuite d'annonces. En effet, un tel acteur dispose au préalable d'un réseau de distribution, notamment en matière de portage à domicile, et peut s'appuyer sur la notoriété de son titre de PQR pour le lancement de son nouveau journal. Enfin, le fait d'être adossé à un

En tout état de cause, il ressort des informations fournies par les parties que JDM n'a par le passé, jamais tenté une incursion en matière de presse gratuite d'annonces sur les zones de diffusion de GSO. Par ailleurs, les principaux acteurs du marché tels Spir, S3G et GHM ainsi que le Groupe La Dépêche du Midi en Aveyron, sont déjà présents sur ces zones.

Le risque d'atteinte à la concurrence par disparition d'un concurrent potentiel peut donc être écarté en matière de presse gratuite d'annonces.

En conclusion, le risque d'atteinte à la concurrence par disparition d'un concurrent potentiel peut donc être écarté en matière de presse quotidienne régionale, de presse gratuite régionale et de presse gratuite d'annonces.

3.3. Analyse des effets de l'opération liés à la présence de la nouvelle entité sur des marchés géographiques distincts

La prise de contrôle de JDM permet à GSO d'étendre sa présence sur des marchés géographiques distincts, dans la région Languedoc-Roussillon et dans le département de l'Aveyron, principalement dans le domaine de la PQR. Cette opération permettra également une extension de cette présence dans les secteurs de la PHR (Nîmes, Millau, Perpignan) et de la presse gratuite d'information (Montpellier).

3.3.1. Marchés du lectorat

Sur les marchés du lectorat, les risques d'effets congloméraux liés à l'extension de l'activité de la nouvelle entité peuvent être écartés, dans la mesure où la détention d'une gamme de titres de presse dans les départements voisins ne constitue pas un argument de vente décisif pour les lecteurs, la zone d'attractivité d'un titre de presse correspondant à son périmètre de diffusion.

3.3.2. Marchés de la publicité commerciale

Sur les marchés de la publicité commerciale diffusée sur les titres de presse régionale, l'opération de concentration ne génère aucun renforcement de la gamme des supports publicitaires de la nouvelle entité dans les zones de diffusion de ses titres de presse. Il convient toutefois d'examiner si la détention de plusieurs titres de presse dans des départements géographiquement proches mais non contigus, est de nature à constituer un avantage concurrentiel pour la nouvelle entité. Sur ces marchés, la demande est constituée par l'achat d'encarts publicitaires par les annonceurs locaux et par les annonceurs nationaux.

3.3.2.1 Les annonceurs nationaux

Concernant la vente d'encarts publicitaires aux annonceurs nationaux, GSO et JDM ont recours à la régie commune Com>Quotidiens. Cette régie offre ainsi la possibilité aux annonceurs nationaux, mais également régionaux d'une diffusion sur tout ou partie du territoire en facilitant les couplages entre les titres de presse de ses membres.

Il convient d'étudier si la prise de contrôle de JDM par GSO est de nature à modifier l'influence que cette dernière pourrait avoir sur Com>Quotidiens. Il apparaît à ce titre que la nouvelle entité n'aura, à l'issue de l'opération de concentration, qu'une participation au capital de cette société de

groupe de presse présent localement dans la PQR constitue un avantage substantiel car cela offre la possibilité à l'opérateur de proposer des offres couplées, tant pour la publicité commerciale que pour les petites annonces.

[20-30] % (GSO : [10-20] % et JDM : [0-10] %). Par conséquent, elle ne sera pas en mesure d'influencer, seule, la politique de la régie publicitaire²³.

En tout état de cause, les annonceurs nationaux disposent d'un pouvoir de négociation suffisant pour contrer un éventuel pouvoir de marché de la nouvelle entité et empêcher par subséquent une hausse du tarif des encarts publicitaires.

3.3.2.2 Les annonceurs locaux

Comme le relève la décision du Ministre n°C2007-27 du 28 août 2007, les annonceurs locaux achètent majoritairement des espaces publicitaires dans les titres de presse présents dans les départements où ils sont implantés. En effet, les annonceurs locaux ne sont intéressés que par les médias susceptibles d'englober leurs zones de chalandise, lesquelles sont généralement de faible étendue géographique (supermarchés, petits commerces, garages automobiles, agences immobilières, etc.) et ne dépassent généralement pas l'aire de diffusion de l'édition locale. La détention d'une gamme de titres de presse ne constitue donc pas un argument de vente déterminant à l'égard des annonceurs locaux.

Passer un ordre d'insertion publicitaire dans un autre département que celui du lieu d'exploitation ne peut avoir un intérêt que pour quelques annonceurs dont les zones de chalandises couvriraient des zones frontalières ou qui disposent de points de vente situés dans des départements voisins. Même dans ce cas de figure particulier, les chiffres sont marginaux, comme le relèvent plusieurs décisions²⁴ rendues par les autorités nationales de concurrence. Si ces chiffres sont marginaux dans le cas de départements voisins, ils peuvent a fortiori être considérés comme minimes dans le cas de zones de diffusions éloignées géographiquement. De plus, les annonceurs souhaitant diffuser une annonce publicitaire dans des titres de PQR du Sud-Ouest et du Languedoc Roussillon ont la possibilité de s'adresser à la régie extra-locale Com>Quotidiens, qui propose déjà ce type d'offre. Le risque lié à l'incitation par la nouvelle entité d'imposer aux annonceurs locaux des couplages entre ses différents titres de presse régionale peut donc être écarté.

Au regard de ces éléments, les risques d'effets congloméraux liés à l'extension géographique de l'activité de la nouvelle entité peuvent être écartés sur le marché de la publicité commerciale diffusée sur les titres de presse régionale.

3.3.3. Marchés des petites annonces

Sur les marchés des petites annonces diffusées sur les titres de presse régionale, l'opération de concentration ne renforce la gamme de supports publicitaires de la nouvelle entité dans aucune zone de diffusion de ses titres de presse. Il convient, en revanche, d'examiner si la détention de titres de presse dans des départements géographiquement proches est de nature à constituer un avantage concurrentiel déterminant pour la nouvelle entité.

Sur ces marchés, la demande est composée de particuliers ainsi que de professionnels, locaux et nationaux. Concernant les particuliers et les professionnels locaux qui achètent des encarts pour leurs annonces dans les titres de presse diffusés dans leur département ou dans les départements voisins, les risques d'effets congloméraux peuvent être écartés pour des raisons analogues à celles évoquées en

²³ La régie Com>Quotidiens est administrée par un Conseil de surveillance. Il statue à la majorité des voix, chaque membre disposant d'une voix. L'unanimité en son sein est requise pour les décisions d'admission d'un nouveau membre éditeur, de nomination et révocation des membres du Directoire et celles relatives aux clauses et conditions financières des contrats de régie conclus par la société avec tout éditeur. Il nomme les membres du Directoire qui peuvent être révoqués par l'Assemblée générale sur sa proposition. Chaque membre de l'Assemblée générale a autant de voix qu'il possède d'actions. L'Assemblée générale nomme à la majorité des voix les membres du Conseil de surveillance et peut modifier les statuts de la société à la majorité des deux tiers.

²⁴ Voir notamment la décision du ministre de l'économie C2006-82 du 6 octobre 2006 relative à l'acquisition par le Monde du Pôle Sud du groupe Hachette.

matière de publicité commerciale. S'agissant des professionnels nationaux, ils disposent d'un pouvoir de négociation suffisant pour contrer l'éventuel pouvoir de marché de la nouvelle entité. Il s'agit en effet, essentiellement de banques, de clients institutionnels tels que l'Etat, de grands groupes actifs dans le secteur immobilier.

Compte tenu de ces éléments, les risques d'effets congloméraux liés à l'extension géographique de l'activité de la nouvelle entité peuvent être écartés sur le marché des annonces diffusées sur les titres de presse régionale.

3.4. Analyse des effets l'opération liés à la présence de la nouvelle entité sur des marchés de produits distincts

La présente opération conduit à examiner les effets congloméraux qui seraient susceptibles de résulter de la présence de GSO en matière de gratuits d'annonces immobilières et d'édition de sites de petites annonces, sur une partie du bassin de diffusion des titres de PQR de JDM (Aude, Gard, Hérault et Pyrénées Orientales). Pour qu'il y ait un risque d'atteinte à la concurrence par la mise en œuvre d'un effet de gamme, il est nécessaire que la détention d'une gamme de produits puisse constituer un avantage décisif. Ceci suppose notamment que la détention d'une gamme de produits soit un argument de vente déterminant pour les clients et que les concurrents ne soient pas en mesure de proposer une gamme aussi complète de produits.

Tout d'abord, une éventuelle politique de couplage entre ces deux types de support (PQR et presse gratuite immobilière) ne constituerait sans doute pas un argument de vente déterminant à l'égard des annonceurs. La demande provenant des annonceurs des gratuits immobiliers est spécifique, puisqu'il s'agit exclusivement de professionnels de l'immobilier (agences immobilières, notaires, promoteurs, etc.) recherchant un support de qualité (le papier et la présentation sont en effet de meilleure qualité que pour la PQR) entièrement dédié à l'immobilier afin de relayer leur image auprès du public. Les annonces immobilières des titres de PQR proviennent pour l'essentiel d'une clientèle de particuliers ; et les tarifs sont par ailleurs substantiellement différents.

Par ailleurs, les modes de commercialisation des espaces publicitaires obéissent à des logiques différentes. Ainsi, même dans les zones de diffusion où sont diffusés les titres de PQR et les gratuits d'annonces du Groupe Sud Ouest, chaque famille de titre (gratuits d'annonces immobilier / gratuits d'annonces thématique / titres de presse écrite) dispose de régies publicitaires dédiées, parfaitement distinctes et dotées d'un personnel propre (chaque famille de titres relève d'entités juridiques bien différenciées : SAPESO, S3GCom, Reflex Immobilier, etc.), ainsi que de conditions commerciales parfaitement différenciées. Par ailleurs, aucune remise de couplage n'est proposée entre les gratuits d'annonces de GSO et ses titres de presse locale.

Enfin, à supposer que de telles pratiques de couplage soient susceptibles d'intéresser certains annonceurs, l'efficacité de la gamme de produits dont disposent actuellement les concurrents de la nouvelle entité permettrait largement de contrebalancer un tel pouvoir de marché. En effet, dans les départements où il est présent, GSO doit faire face à la concurrence des deux opérateurs les plus puissants en matière de gratuits d'annonces que sont le Groupe Hersant Média, leader de la presse gratuite d'annonces généralistes avec le titre *Paru Vendu*, et Spir Communication, qui édite à la fois des gratuits d'annonces immobiliers (sous le titre *Logic Immo*) et des gratuits d'annonces généralistes (sous le titre *Top Annonces*) sur l'ensemble de ces départements.

Ces deux groupes bénéficient également de sites Internet puissants. En effet, *Paru Vendu* est le premier site Internet français de petites annonces. En 2007, il a totalisé une audience de 5 millions de visites par mois contre 3 millions pour le site *Top Annonces* du groupe Spir. Une part significative de cette audience concerne les petites annonces immobilières.

La détention d'un titre de forte notoriété, présent sur l'ensemble du territoire national, couplé à un site Internet bénéficiant d'une audience importante qui permet de compléter efficacement l'annonce publiée sur papier, représente à l'égard d'un annonceur une offre plus attractive qu'une offre qui lierait différents titres de presse diffusés sur le même périmètre géographique.

Par conséquent, la puissance de ces deux concurrents contrebalance l'éventuel avantage concurrentiel que pourrait retirer GSO d'un couplage entre titres de PQR et gratuits immobiliers.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, les risques d'effets congloméraux dus à la présence des parties sur le marché de la PQR et sur le marché de la presse gratuite d'annonces immobilières peuvent être écartés.

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement de position dominante. Je vous informe donc que j'autorise cette opération.

Je vous prie d'agréer, Maître, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le ministre de l'économie, des finances
et de l'emploi et par délégation,
*Le directeur Général de la Concurrence de la
Consommation
et de la Répression des Fraudes*
BRUNO PARENT

NOTA : Des informations relatives au secret des affaires ont été occultées à la demande des parties notifiantes. Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article R. 430-7 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.