

Avis n°06-A-02 du 24 février 2006 relatif à l'acquisition de la société Clemval, holding de la société Alsatia, par la société Bertelsmann, via sa filiale Média Communication SAS

NOR : ECOC0600177V

Le Conseil de la concurrence (section III B),

Vu la lettre du 25 novembre 2005 enregistrée sous le numéro 05/0089 A, par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a saisi le Conseil de la concurrence, en application des dispositions des articles L. 430-1 à L. 430-7 du code de commerce, d'une demande d'avis relative à l'acquisition par la société Bertelsmann, de la société Clemval ;

Vu les articles 81 et 82 du traité instituant la Communauté européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7, ainsi que le décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant ses conditions d'application ;

Vu les observations présentées par les représentants de la société Bertelsmann et le commissaire du gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteuses, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du gouvernement, les représentants de la société France Loisirs entendus au cours de la séance du 15 février 2006, ainsi que les représentants de la société Hachette Livre et du Syndicat de la Librairie Française en application de l'article L. 430-6, alinéa 3 du code de commerce ;

Adopte l'avis fondé sur les constatations et les motifs ci-après exposés :

I. – LES ENTREPRISES ET L'OPERATION

A. – Les entreprises parties à l'opération

1. Le groupe Bertelsmann et France Loisirs

1. La société mère du groupe Bertelsmann est une société de droit allemand, Bertelsmann AG, détenue par trois actionnaires : Bertelsmann Stiftung (57,6 %), Groupe Bruxelles Lambert (25,1 %) et la famille Mohn (17,3 %). Les droits de vote détenus par la famille Mohn sont exercés par Bertelsmann Stiftung qui contrôle donc 75 % des droits de vote de Bertelsmann AG.
2. Le groupe allemand est un des géants mondiaux du secteur de la communication et des médias (télévision, radio, édition de livres, édition de magazines, édition musicale, services média et clubs de livres et de musique), présent dans 63 pays. En France, le groupe Bertelsmann est présent sur presque l'ensemble des activités média.
3. S'agissant de l'activité "clubs de livres", le groupe Bertelsmann a acquis, en octobre 2001, le contrôle exclusif de la société France Loisirs (décision de la Commission européenne du 17 octobre 2001, Affaire n° COMP/M. 2562) dont la principale activité est la vente en clubs de livres, de disques et de divers articles de loisirs. En mai 2005, le groupe Bertelsmann a également acquis le contrôle de la société le Grand Livre du Mois (hors activité « club de vin ») dont la principale activité est la vente en clubs de livres. Par ailleurs, France Loisirs a conclu avec 63 libraires indépendants (les librairies partenaires) des contrats assurant la présence sur leurs points de vente des livres du catalogue « club de livres » de France Loisirs.

4. En matière de librairies, le groupe a créé en février 2003 « Livres & Compagnie », société constituée d'un réseau de huit librairies à l'enseigne « Place Media ». Il s'agit d'une enseigne de librairies de proximité, installées dans des villes moyennes et ayant une triple vocation : vente traditionnelle de livres, ventes de livres par club avec la présence d'un espace dédié à France Loisirs et vente de produits multimédias et de papeterie. En mai 2005, le groupe Bertelsmann a acquis le contrôle exclusif du groupe Librairies du Savoir (LDS) (Lettre d'autorisation du Ministre du 20 mai 2005, Affaire n° C/2005-35), qui exploite 29 librairies dans toute la France, la plupart sous l'enseigne Privat. Ces librairies vendent des livres, de la papeterie, des produits multimédias et de la presse. Le groupe détient également le fonds de commerce Biblioteca, spécialisé dans la fourniture de livres reliés aux bibliothèques.
5. S'agissant de l'activité d'édition musicale, le groupe Bertelsmann, via sa filiale BMG, a créé, en juillet 2004, avec Sony une entreprise commune, Sony BMG (Décision de la Commission européenne du 19 juillet 2004, Affaire n° COMP/M. 3333). Cette entreprise est active dans l'édition musicale, dans la distribution et dans la vente de disques.
6. En matière de presse magazine, le groupe Bertelsmann est présent sur le marché de la presse magazine via Prisma Presse qui édite 20 titres de presse magazine.

2. Le groupe Clemval et la société Alsatia

7. Le groupe Clemval est un holding de droit français dont la seule filiale est la société Alsatia S.A. Clemval est contrôlé par 6 particuliers qui détiennent l'ensemble des actions du groupe. La société Clemval détient 98,62 % du capital et des droits de vote de la société Alsatia.
8. La société Alsatia détient des magasins spécialisés dans la distribution de produits culturels et de loisirs (livre, musique, vidéo, multimédia, papeterie et presse), sous les enseignes Forum Espace Culture, RUC, Alsatia et Maison de la presse. La chaîne compte actuellement vingt et un magasins situés essentiellement dans l'Est de la France.

B. – L'opération notifiée et la contrôlabilité

9. L'opération consiste en l'acquisition par le groupe Bertelsmann, via sa filiale Média Communication, de l'ensemble des actions détenues par les six actionnaires de Clemval.
10. La contrôlabilité d'une opération de concentration relève de la combinaison des articles L. 430-1 et L. 430-2 du code de commerce, qui posent une condition qualitative relative à la nature de l'opération de concentration et des conditions quantitatives.
11. Aux termes de l'article L. 430-1 du code de commerce :
 - «I.- Une opération de concentration est réalisée :
 - 1° Lorsque deux ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes fusionnent ;
 - 2° Lorsqu'une ou plusieurs personnes, détenant déjà le contrôle d'une entreprise au moins ou lorsqu'une ou plusieurs entreprises acquièrent, directement ou indirectement, que ce soit par prise de participation au capital ou achat d'éléments d'actifs, contrat ou tout autre moyen, le contrôle de l'ensemble ou de parties d'une ou plusieurs autres entreprises.
 - II. - La création d'une entreprise commune accomplissant de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonome constitue une concentration au sens du présent article.
 - III. - Aux fins de l'application du présent titre, le contrôle découle des droits, contrats ou autres moyens qui confèrent, seuls ou conjointement et compte tenu des circonstances de fait ou de droit, la possibilité d'exercer une influence déterminante sur l'activité d'une entreprise, et notamment :
 - des droits de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens d'une entreprise ;
 - des droits ou des contrats qui confèrent une influence déterminante sur la composition, les délibérations ou les décisions des organes d'une entreprise ».
12. Au cas d'espèce, la société Bertelsmann acquiert, par achat de la totalité des actions, le contrôle exclusif de l'ensemble de Clemval. Il s'agit donc d'une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
13. Aux termes de l'article L. 430-2 du code de commerce :

«Est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du présent titre toute opération de concentration, au sens de l'article L. 430-1, lorsque sont réunies les trois conditions suivantes :

- le chiffre d'affaires total mondial hors taxes de l'ensemble des entreprises ou groupes des personnes physiques ou morales parties à la concentration est supérieur à 150 millions d'euros ;

le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé en France par deux au moins des entreprises ou groupes des personnes physiques ou morales concernées est supérieur à 50 millions d'euros ;

l'opération n'entre pas dans le champ d'application du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises.

toutefois, une opération de concentration entrant dans le champ du règlement précité qui a fait l'objet d'un renvoi total ou partiel à l'autorité nationale est soumise, dans la limite de ce renvoi, aux dispositions du présent titre.(...) »

14. En l'espèce, les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros en 2004 (Bertelsmann 17,016 milliards d'euros et Clemval 62,1 millions d'euros). Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires en France de plus de 50 millions d'euros en 2004 (Bertelsmann 2,722 milliards d'euros et Clemval 62,1 millions d'euros). De plus, les chiffres d'affaires des entreprises concernées n'atteignent pas les seuils fixés par le règlement communautaire n°4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 modifié.
15. En conséquence, l'opération notifiée constitue une opération contrôlable au regard des articles L. 430-1 et L. 430-2 du code de commerce.

II. – DELIMITATION DES MARCHES CONCERNES PAR L'OPERATION

16. A la suite de l'acquisition notifiée, les activités exercées par Bertelsmann en France touchent aux secteurs du livre, des articles de papeterie, des articles de presse et des produits de divertissement préenregistrés.

A. – *Les marchés du livre*

17. De l'auteur au lecteur, le livre suit un circuit, la « chaîne du livre », qui fait intervenir plusieurs acteurs : l'éditeur, le diffuseur, le distributeur, le grossiste, les revendeurs et enfin les consommateurs. En amont du secteur, l'éditeur fait appel aux auteurs ou à des éditeurs qui lui cèdent des droits sur des oeuvres et fournissent donc le contenu essentiel à la production d'un ouvrage : il s'agit de l'acquisition de droits d'édition. L'éditeur conçoit et fabrique les ouvrages, les vend ensuite, généralement par l'intermédiaire d'un diffuseur, aux revendeurs sur la base d'une remise négociée : il s'agit de la vente de livres aux revendeurs. Le diffuseur assure, pour le compte des éditeurs, la promotion des livres (hors livres scolaires) inscrits au catalogue des éditeurs, tant internes que tiers, qu'il diffuse auprès des revendeurs : il s'agit des services de diffusion pour le compte de tiers. Le distributeur assure toutes les opérations logistiques afférentes à la fourniture de livres à la clientèle. Ceci inclut le stockage des ouvrages, la saisie et le contrôle des commandes, la préparation et l'expédition des commandes, la gestion des éventuels retours, l'émission des bons de livraison et des factures, la tenue des comptes clients et le recouvrement de créances. Le distributeur agit pour le compte d'éditeurs tant internes que tiers : il s'agit des services de distribution pour le compte de tiers. Quant aux détaillants, ils sont approvisionnés principalement par les éditeurs, via leurs entités de diffusion et distribution, lorsque les éditeurs sont intégrés verticalement, ou par des grossistes pour les plus petits d'entre eux. Les détaillants commercialisent les livres auprès du consommateur final : il s'agit de la vente de livres au détail.
18. Le secteur du livre a déjà été examiné par les autorités de concurrence tant communautaire (notamment décision n° COMP/M. 2978 – Lagardère/Natexis/VUP du 7 janvier 2004) que nationale (notamment lettres du ministre du 25 mai 2005 dans l'affaire Bertelsmann/LDS et du 22 mars 2004 dans l'affaire La Martinière/Le Seuil ; décision du Conseil n° 89-D-41 du 28 novembre 1989 et arrêt de la cour d'appel de Paris du 11 mars 1993) qui considèrent que les marchés pertinents suivent la « chaîne du livre ».
19. L'analyse du secteur d'activité sur lequel sont présents Bertelsmann et Alsatia conduit à isoler quatre groupes de marchés, qui peuvent être eux-mêmes segmentés :

1. Les marchés de l'acquisition de droits d'édition par les éditeurs

20. Les autorités de la concurrence distinguent les marchés primaires (eux-mêmes subdivisés selon la langue originale de l'œuvre et selon les catégories de livres concernées) et les marchés secondaires, comprenant un marché des droits poche et un marché des droits club (décision n° COMP/M. 2978 – Lagardère/Natexis/VUP du 7 janvier 2004). Les critères retenus par la Commission dans cette affaire récente sont encore applicables à l'examen de la présente affaire, dès lors qu'aucune modification significative n'a affecté ces marchés. Ces marchés ont une dimension mondiale.

2. Les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs

21. Ils se subdivisent selon les types de revendeurs (librairies de niveaux 1 et 2, hypermarchés et grossistes) et selon les grandes catégories de livres (littérature générale, jeunesse, beaux livres, pratiques, bandes dessinées, scolaires, parascolaires, universitaires et professionnels, référence et fascicules) (décision n° COMP/M. 2978 – Lagardère/Natexis/VUP du 7 janvier 2004). Là encore, les critères retenus à cette occasion par la Commission n'ont pas été remis en question par des évolutions récentes. Dans la présente affaire, l'ensemble des catégories de livres est concerné. Ces marchés ont une dimension francophone ou nationale.

3. Le marché de la vente de livres aux collectivités

22. Cette activité pourrait être subdivisée selon le type de fournisseur (librairies ou grossistes) ou selon le type de client (décision du Conseil n° 89-D-41 du 28 novembre 1989). Dans le cadre du présent avis, il n'est toutefois pas nécessaire de trancher cette question, de même que celle de la dimension géographique de ces marchés, l'analyse de l'opération de concentration projetée s'en trouvant inchangée.

4. La vente de livres aux consommateurs finaux

23. La cour d'appel de Paris a confirmé, dans un arrêt du 11 mars 1993, la définition de la vente de livres par club retenue par le Conseil de la Concurrence dans sa décision n° 89-D-41 du 28 novembre 1989, distinct de la vente traditionnelle en librairie et de la vente par correspondance. Le développement, depuis quelques années, de la vente à distance par Internet pose toutefois la question de la substituabilité, du point de vue des consommateurs, de la vente de livre par club avec cette nouvelle forme de vente à distance. Des décisions récentes de la Commission européenne (notamment n° COMP/M. 2978 – Lagardère/Natexis/VUP du 7 janvier 2004) ont laissé cette question ouverte.
24. Le Conseil note, cependant, que la vente en club implique l'adhésion préalable au club et un choix dans une liste de titres assez brève, ce qui constitue des caractéristiques spécifiques qui séparent ce type de vente des autres types de vente à distance. En outre, l'apparition de boutiques dédiées aux clubs fait que la vente à distance cesse d'être la forme exclusive d'acquisition des livres des clubs. L'examen de la présente affaire ne nécessite donc pas a priori de remettre en cause la définition du marché précédemment retenue par la cour d'appel de Paris. Au surplus, un éventuel élargissement du marché pertinent à l'ensemble des activités de vente de livres à distance ne modifierait pas les conclusions du présent avis.
25. Le marché de la vente de livres traditionnelle a une dimension locale, même s'il ne faut pas ignorer, dans le cadre de l'analyse concurrentielle, les stratégies et les positions des différents acteurs du marché au niveau national, alors que celui de la vente en club de livres a une dimension nationale, une partie significative des ventes se faisant à distance.

B. – Les marchés des produits de divertissement préenregistrés

26. De l'artiste au consommateur final, le disque suit un circuit qui fait intervenir plusieurs acteurs : l'éditeur-producteur, le distributeur ou le grossiste et les revendeurs. En amont du secteur, le producteur signe un contrat d'exclusivité avec l'artiste (l'acquisition de droits) puis organise et finance l'enregistrement de l'œuvre qui aboutit à sa fixation sur un support. Le producteur-éditeur vend ensuite ces disques aux revendeurs, lui-même ou par le biais d'un autre distributeur (s'il ne dispose pas de son propre outil de distribution), sur la base d'un prix catalogue éditeur : il s'agit de la vente de disques aux revendeurs. Le distributeur assure toutes les opérations logistiques afférentes à la fourniture des disques à la clientèle. Ceci

inclut la gestion des stocks et leur commercialisation, parfois par l'intermédiaire de grossistes : il s'agit des services de distribution pour le compte de tiers. En dehors des majors, les maisons de disques distribuent rarement elles-mêmes les disques et confient donc cette tâche aux majors ou à des distributeurs indépendants. Quant aux détaillants, ils commercialisent les disques auprès du consommateur final : il s'agit de la vente de disques au détail.

27. Le disque suit donc une « chaîne » assez comparable à celle du livre, ce qui conduit à des typologies de marchés pertinents équivalentes, certains de ces marchés ayant déjà été définis par les autorités de concurrence. On distinguera :

a) Les marchés de l'acquisition de droits d'édition par les producteurs, qu'il paraît pertinent de définir par analogie avec ceux du livre, sans qu'il soit a priori nécessaire de les segmenter selon la nationalité de l'artiste ou le genre musical. Dans la mesure où l'examen de la concentration notifiée ne rend pas nécessaire une définition précise de ces marchés, ces questions peuvent rester ouvertes dans le cadre de cet avis. Ces marchés ont une dimension mondiale.

b) Les marchés de la vente de produits multimédias par les éditeurs aux revendeurs et aux grossistes qu'il n'est pas nécessaire de segmenter selon les genres ou les catégories d'œuvres ou d'interprètes (décision n° 98-D-76 du 9 décembre 1998). Cette définition du marché semble encore pertinente aujourd'hui. Ces marchés ont une dimension nationale.

c) Les marchés de la vente de produits multimédias aux consommateurs finaux pour lesquels il convient de distinguer le marché de la vente de produits multimédias traditionnelle et le marché de la vente de produits multimédias par clubs, par analogie à la situation des marchés dans le secteur du livre. Par ailleurs, ces marchés pourraient être segmentés selon le type de produits multimédias et selon le type de canal de distribution (magasins spécialistes et autres) comme le Conseil l'a fait dans de précédentes décisions (n° 98-D-76 du 9 décembre 1998 et n° 97-A-18 du 8 juillet 1997). Une éventuelle actualisation de ces délimitations n'apparaît pas nécessaire dans la mesure où les conclusions de l'analyse en demeureraient inchangées. Le marché de la vente de produits multimédias traditionnelle a une dimension locale, même s'il ne faut pas ignorer, dans le cadre de l'analyse concurrentielle, les stratégies et les positions des différents acteurs du marché au niveau national, alors que celui de la vente en club de produits multimédias a une dimension nationale, une partie significative des ventes se faisant à distance.

C. – Les marchés des articles de presse

28. La presse connaît plusieurs modes de vente : la vente dite au numéro qui peut être assurée directement par les éditeurs ou par le canal des messageries de presse et la vente par abonnement postal.

29. La distribution de la presse au numéro est organisée autour d'un système complexe qui fait appel à quatre types d'intervenants :

- Les éditeurs qui créent les journaux et publications et les mettent sur le marché ;
- Les coopératives de distribution (les messageries de presse) dont le rôle est de réceptionner, rassembler les titres de plusieurs éditeurs, trier et répartir les titres de presse auprès des dépositaires ;
- Les dépositaires qui remplissent les fonctions de grossistes-répartiteurs en assurant la répartition des journaux auprès des diffuseurs de presse situés dans le secteur géographique dont ils ont la charge. Ils bénéficient d'une exclusivité géographique (sauf en région parisienne) ;
- Les diffuseurs de presse, c'est-à-dire les détaillants qui assurent la vente au public.

30. Le système de distribution est caractérisé par le fait que ni les dépositaires, ni les diffuseurs (contrairement au secteur du disque ou du livre) ne sont des commerçants traditionnels qui achètent pour revendre, gèrent des stocks et élaborent des prix de vente. En effet, les éditeurs restent propriétaires de leurs journaux et publications jusqu'à l'acte d'achat par le consommateur final. Par ailleurs, comme le prix de vente est fixé par les éditeurs qui prennent l'ensemble des risques financiers, les niveaux intermédiaires ne faisant aucune avance de trésorerie, le seul marché concerné par la présente opération est celui de la vente d'articles de presse par les diffuseurs aux consommateurs finals, les parties n'étant pas présentes sur le marché de la distribution des journaux (dépositaires).

31. Conformément aux décisions antérieures (décision du Conseil n° 87-D-08 du 28 avril 1987, décision n° 00-D-54, décision n° 03-D-09 du 14 février 2003 et décision n° 04-D-38 du 27 juillet 2004), le Conseil considère que la vente dite au numéro et la vente par abonnement postal constituent des marchés distincts.

Ces marchés sont traditionnellement définis comme étant de dimension nationale, sauf s'agissant de périodiques régionaux ou locaux.

D. – Les marchés des articles de papeterie

32. Le secteur des articles de papeteries a déjà été examiné par les autorités de concurrence (notamment lettre du Ministre du 25 mai 2005 dans l'affaire Bertelsmann/LDS ; décision du Conseil n° 99-D-32 du 25 mai 1999). L'analyse des activités des parties à la concentration conduit à isoler deux groupes de marchés pertinents :
- Le marché de l'approvisionnement en articles de papeterie des détaillants par les fabricants et grossistes. Ce marché est de dimension nationale.
 - Le marché de la vente au détail des articles de papeterie qui pourrait être subdivisé selon les familles de produits de papeterie (papier, façonnés, écrire et corriger, dessin et loisirs, classement, matériel pour l'école et le bureau, consommables bureautique et informatique, et carterie) (décision n° 99-D-32 du 25 mai 1999) et selon le type de clientèle (professionnels et particuliers). Dans le cadre de la présente affaire, le Conseil considère cependant qu'une délimitation précise des marchés des articles de papeterie n'est pas nécessaire, l'analyse de l'opération de concentration projetée s'en trouvant inchangée. Ce marché a une dimension locale.

III. – BILAN CONCURRENTIEL

33. Un marché est considéré comme « affecté » au sens du décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, notamment :
- si deux ou plusieurs des entreprises concernées exercent une activité sur ce marché et que leurs parts de marché cumulées atteignent 25 % ;
 - si une au moins des entreprises concernées exerce des activités sur ce marché, et qu'une autre des entreprises concernées exerce des activités sur un marché amont, aval ou connexe, dès lors que sur l'un ou l'autre de ces marchés, les entreprises concernées ont une part de marché atteignant 25 % ou plus.
34. Dans le cadre de la présente opération, peu de marchés sont horizontalement affectés, la part de marché de la nouvelle entité dépassant rarement les 25 %. Cependant, compte tenu du monopole de fait dont jouit aujourd'hui - à la suite du rachat du Grand Livre du Mois - Bertelsmann sur les marchés du secteur des clubs de livres, de nombreux marchés connexes sur lesquels Alsatia est présente se trouvent affectés par le projet de concentration. Ainsi du fait du monopole de Bertelsmann sur les marchés de l'acquisition de droits secondaires club et sur le marché de la vente en club de livres, des effets de levier sur les marchés amont, aval ou connexe que sont les marchés de l'approvisionnement en livres par les revendeurs, de la vente traditionnelle de livres au détail et de l'acquisition de droits primaires d'édition, sont théoriquement possibles. C'est pourquoi le présent avis analysera également les effets verticaux et congloméraux de l'opération de concentration notifiée.

A. – Les effets horizontaux

1. les marchés de l'acquisition de droits

35. En matière de livres, Bertelsmann, à travers France Loisirs et Grand Livre du Mois, est présent en France sur le marché des droits d'édition primaires en langue française et sur le marché des droits secondaires club. Sur le premier marché, France Loisirs et Le Grand Livre du Mois sont des acteurs marginaux. En effet, en 2004, France Loisirs a édité 13 livres sur 876 nouveaux titres édités en France, et Le Grand Livre du Mois aucun. Sur le second marché, France Loisirs et Le Grand Livre du Mois sont en situation de monopole. Elles commercialisent sous leurs marques et sous leurs propres formats, au sein de leurs clubs, des ouvrages dont elles ne détiennent pas les droits d'édition primaires mais des droits d'édition au format club (en « avant première » si l'acquisition du droit secondaire suit de moins de neuf mois celle du droit primaire, mais, en règle générale, neuf mois après la première parution).

36. En matière de disques, Bertelsmann est présent sur le marché de l'édition musicale via sa filiale BMG Music Publishing France, qui a créé une entreprise commune avec Sony, Sony BMG. A ce titre, elle assure la direction artistique des contenus musicaux couverts par des droits d'édition musicale (enregistrements en studio), et contribue à la promotion (couverture du disque, plan média, achat d'espace publicitaire) des œuvres, en échange des recettes qu'elles génèrent.
37. Cependant, dans la mesure où Alsatia n'est pas présente sur ces marchés, l'opération ne conduit à aucune addition de parts de marché.

2. les marchés de l'approvisionnement

a) *L'approvisionnement en livres des librairies*

38. Bertelsmann, via ses librairies traditionnelles (Place Média et Privat) et ses clubs de livres (qui achètent aussi des livres auprès des éditeurs), est un acheteur sur le marché de l'approvisionnement en livres par les revendeurs auprès des éditeurs. Alsatia, notamment avec le réseau des librairies Forum Espace Culture, est également présente sur ce marché.
39. Cependant, la part de marché de la nouvelle entité ne dépassera pas [10-20] % en 2004 (cette part de marché inclut les achats des clubs de livres de France Loisirs, qui, dans le cadre de leur activité club, achètent aussi des livres qu'ils revendent en l'état), ce qui la place derrière la Fnac et les enseignes du groupe Hachette. Par ailleurs, il convient de noter que les librairies du groupe Alsatia ne centralisent pas leurs achats d'ouvrages et qu'elles s'approvisionnent individuellement, comme les librairies de Place Média et les librairies Privat, auprès de l'ensemble des diffuseurs-distributeurs de livres, dont les plus importants sont Hachette, Interforum et Sodis. En tout état de cause, si les librairies du groupe devaient centraliser leurs achats, elles ne seraient pas, à l'issue de l'opération, leader sur le marché de l'approvisionnement en livres pour les librairies de niveau 1 et 2, et auraient à faire face à des concurrents, tels que Fnac et Hachette, dont la puissance d'achat est plus importante.

b) *L'approvisionnement en produits multimédias*

40. Le groupe Bertelsmann est présent sur ce marché à la fois comme vendeur et comme acheteur. Comme vendeur, Bertelsmann est présent sur ce marché via sa filiale commune avec le groupe Sony, Sony BMG, qui assure la distribution et la vente des contenus enregistrés auprès de détaillants ou de grossistes tels que Starter ou Disco CE GE. Comme acheteur, Bertelsmann est présent sur ce marché via ses réseaux de librairies traditionnelles et ses clubs de livres. Alsatia est également présente sur ce marché comme acheteur à travers son réseau de librairies mais n'est pas présente comme vendeur.
41. Pour estimer le poids de la nouvelle entité sur le marché de l'approvisionnement, il faut prendre en compte la part de marché, sur le marché de la vente au détail de produits multimédias, des librairies traditionnelles appartenant au groupe, qui se révèle être inférieure à 1 %. Il faut tenir compte ensuite du fait que Bertelsmann s'approvisionne également en produits multimédias pour les besoins de l'activité « club » de sa filiale France Loisirs (Le Grand Livre du Mois ne commercialise pas de disques). Or, France Loisirs a réalisé en 2004 un montant d'achat de disques de 10,2 millions d'euros. Si l'on rapproche ce montant du chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs, il apparaît que France Loisirs a une position marginale sur le marché amont de l'approvisionnement en disques (0,86 %). De même, les achats du club France Loisirs en produits multimédia (hors disque) se sont élevés à 29 millions d'euros en 2004. Si l'on rapproche ce montant du volume du marché des produits multimédia, soit environ deux milliards d'euros, la position de France Loisirs apparaît tout à fait mineure.

c) *L'approvisionnement en articles de papeterie*

42. Bertelsmann et Alsatia sont présents comme acheteurs sur ce marché, à travers leurs réseaux de librairies.
43. La position des parties sur ce marché peut s'analyser au regard de leurs parts respectives dans les ventes nationales d'articles de papeterie. Or, compte tenu du faible poids de la nouvelle entité (moins de 2 %), l'opération de concentration n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

3. les marchés de la vente au détail

a) Le marché de la vente traditionnelle

44. Bertelsmann, via ses librairies traditionnelles, Place Média et Privat, est présent sur les marchés de la vente au détail de livres, de produits multimédias, d'articles de papeterie et de presse. Alsatia, notamment en tant que réseau des librairies Forum Espace Culture, est également présente sur ces marchés.
45. Au niveau national, la part de marché de la nouvelle entité atteindra moins de 6 % pour la vente de livres, moins de 1 % pour la vente de produits préenregistrés, moins de 22 % pour la vente de presse magazine par Prisma Presse mais moins de 1 % pour la vente de presse au numéro par les librairies de la nouvelle entité, et moins de 2 % pour la vente d'articles de papeterie. La nouvelle entité ne sera pas leader sur ces marchés qui sont caractérisés par un nombre très important de détaillants, dont certains appartiennent à des groupes tels que la Fnac et les grandes surfaces alimentaires (Carrefour, Auchan, Leclerc), ou à des réseaux tels que Decitre et Gibert Joseph pour les livres ou Plein Ciel pour la papeterie.
46. S'agissant des marchés locaux, les seuls chevauchements d'activité entraînés par le rapprochement des parties se situent à Grenoble, Evreux et Forbach :
47. A Grenoble, sont présents à la fois un magasin exploité par Bertelsmann, la librairie Privat Arthaud, et un autre exploité par Alsatia, le magasin Forum Espace Culture. Ces deux magasins sont présents dans la vente de livres et d'articles de papeterie. En revanche, le rayon multimédia de la librairie Privat a été fermé au mois de janvier 2005.

2004	Distance	Temps de trajet (mn)	Surface Librairie (m ²)	CA Livres (€)	Surface Papeterie (m ²)	CA Papeterie (€)
Alsatia			600	1 492	300	777
LDS (Privat)	5 km	15 (voiture)	1 500	7 000	200	500
Fnac	5 km	15 (voiture)	800	12 000	-	-
Fnac	150 m	2 (pied)	600	4 000	-	-
Decitre	5km	15 (voiture)	1 200	2 000	200	400
Glénat	5 km	15 (voiture)	300	600	-	-
Le Square	5km	15 (voiture)	400	1 800	-	-
Gibert Joseph	5 km	15 (voiture)	400	1 000	250	550
Carrefour	1 km	5 (pied)	500	2 500	300	1 000
La Carterie	5 km	15 (voiture)			150	150
Plein Ciel	5 km	15 (voiture)	-	-	?	?
Majuscule	1 km	5 (à pied)	-	-	?	?

48. Dans cette ville, il est possible de distinguer deux zones bien distinctes, qui sont distantes de 10 à 20 minutes en voiture (selon l'encombrement des voies de circulation). La première correspond au centre-ville de Grenoble. Cette zone, dont le point central est la place Grenette, concentre les magasins traditionnels et la plupart des librairies de la ville dont la librairie Privat mais aussi Decitre, la Fnac, Le Square, Glénat et Gibert Joseph ; ces magasins sont éloignés, au plus, de quelques centaines de mètres les uns des autres. La seconde est située à la périphérie de Grenoble, c'est-à-dire aux abords de la rocade sud (N87) et de l'A 480. Elle accueille en majorité des grandes surfaces qui drainent la clientèle des communes de la périphérie. C'est dans cette zone qu'est situé le centre commercial Grand Place où sont localisées la librairie Alsatia (Forum Espace Culture), la Fnac et Carrefour.
49. La partie notifiante estime que ces deux zones de chalandise ne se chevauchent que marginalement. Elle se fonde notamment sur le fait que la Fnac, qui exploite un magasin en centre ville, a ouvert, il y a deux ans, un second magasin dans le centre commercial Grand Place, ce qui ne s'est nullement traduit par une baisse d'activité du magasin de centre-ville.
50. Le Conseil considère que, quel que soit le périmètre retenu pour la zone de chalandise, eu égard au nombre et à l'importance des surfaces concurrentes, et notamment à la présence de la Fnac pour les livres et des supermarchés pour la papeterie (qui représentent 70 % des ventes d'articles de papeterie au niveau national), l'opération de concentration n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence à Grenoble.
51. A Evreux, sont présents un magasin exploité par Alsatia et la librairie Drouhet, une librairie partenaire de France Loisirs. Ces deux magasins sont présents dans la vente de livres, de produits de divertissement préenregistrés et d'articles de papeterie.

52. A Forbach, sont présents un magasin exploité par Alsatia et la librairie Majuscule, une librairie partenaire de France Loisirs. Ces deux magasins sont présents dans la vente de livres et d'articles de papeterie. En revanche, la librairie Majuscule ne commercialise pas de produits de divertissement préenregistrés.
53. France Loisirs n'est toutefois pas propriétaire des librairies Drouhet et Majuscule avec lesquelles elle n'est liée que par un contrat d'achat-vente qui ne concerne que les ventes de produits dans le « corner » France Loisirs. L'opération ne conduit donc pas à un cumul de parts de marché dans les zones concernées, sur lesquelles existent, par ailleurs, d'autres points de vente de livres au détail.

b) Le marché de la vente en club

54. A travers France Loisirs et Grand Livre du Mois, le groupe Bertelsmann est présent sur le marché de la vente en club, tant pour les livres que pour les produits de divertissement préenregistrés. La position dominante de France Loisirs dans le secteur des clubs de livres a été soulignée, en 1989 et en 1993, par le Conseil de la concurrence et par la cour d'appel de Paris. Cette puissance de marché se manifeste au niveau tant de l'acquisition de droits secondaires d'édition auprès des éditeurs que de la vente en club de livres où le groupe est, depuis l'acquisition de Grand Livre du Mois en 2005, en situation de monopole.
55. Cependant, si Bertelsmann est en monopole sur le marché de la vente en club de livres et a une forte présence sur le marché de la vente en club de produits de divertissement préenregistrés, Alsatia n'est pas présente sur ces marchés. L'opération de concentration ne conduit donc à aucune addition de parts sur ces marchés.

c) Les marchés de la vente de livres aux collectivités

56. Bertelsmann est présent sur ce marché via le fonds de commerce Biblioteca, spécialisé dans la fourniture de livres reliés aux bibliothèques. Ce groupe y est également présent, via le club France Loisirs et enfin via son réseau de librairies traditionnelles. Alsatia est présente sur ce marché à travers son réseau de librairies. Sur ce marché la part de marché cumulée des parties est de [10-20] % (dont [0-10] % pour Alsatia). Le Conseil considère que compte tenu de la faible part de marché de la nouvelle entité, l'opération de concentration n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

B. – Les effets verticaux et congloméraux

1. Dans le secteur des livres

57. Compte tenu du monopole du groupe Bertelsmann dans le secteur des clubs de livres, il convient de vérifier que la présente opération n'est pas susceptible de renforcer les barrières à l'entrée sur ce marché, ni de porter atteinte à la concurrence dans le secteur de la vente traditionnelle de livres, soit au niveau de l'approvisionnement des revendeurs, soit au niveau de la vente au détail. En effet, Bertelsmann pourrait utiliser sa position de monopole (via France Loisirs) sur le marché de la vente en club de livres pour étendre sa position dominante sur les marchés connexes ou verticalement reliés, soit par la mise en œuvre d'effets de levier de différente nature soit par des stratégies de forclusion verticale. Ces comportements seraient alors susceptibles d'empêcher l'entrée de nouveaux entrants ou de mettre les concurrents en péril.

a) L'incidence de la présence de Bertelsmann dans le marché de l'acquisition de droits d'édition secondaires, sur l'approvisionnement en livres par les revendeurs

58. La position d'acheteur unique (monopsonne) du groupe Bertelsmann dans la négociation des droits d'édition « club » pose la question de l'éventuelle utilisation de cette puissance d'achat dans les négociations relatives à l'approvisionnement en livres des librairies que détiendra le nouvel ensemble. L'obtention de conditions d'achat plus favorables pourrait constituer pour le nouvel ensemble un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres librairies.
59. Toutefois, cet effet de levier apparaît faible voire nul. En effet, les droits d'édition « club » constituent, pour les éditeurs, un revenu modeste (20 millions d'euros) par rapport à celui de l'approvisionnement en livre des revendeurs de niveau 1 et 2 (1 167 millions d'euros). Il est donc peu crédible que les éditeurs consentent des

tarifs privilégiés sur ce second marché pour favoriser d'éventuelles négociations sur le premier marché, et ce d'autant plus qu'il s'agit de produits fortement différenciés, les droits « club » d'un best-seller étant, pour le groupe Bertelsmann peu substituables à ceux d'un autre ouvrage.

60. Dans sa lettre du 20 mai 2005 portant sur l'acquisition par Bertelsmann du réseau de librairies LDS (Privat), le ministre de l'économie est d'ailleurs parvenu à la même conclusion.

b) L'incidence du renforcement de la présence de Bertelsmann dans le marché de la vente de livres au détail, sur le marché de la vente en club de livres

61. Le groupe Bertelsmann étant en monopole sur le marché national de la vente de livre en club depuis l'acquisition du Grand Livre du mois en mai 2005, il convient d'analyser, compte tenu de la connexité du marché de la vente au détail en librairie sur lequel la présente opération conduit à des additions de parts de marché, si cette opération est de nature à renforcer les barrières à l'entrée sur ce marché de la vente de livres en club et donc à conforter la position de monopole du groupe sur ce marché. En particulier, le groupe Bertelsmann a expliqué que l'un des intérêts que l'opération présentait pour lui serait d'installer des points de vente de livres Club France Loisirs dans les librairies du réseau Alsatia (« corners » France Loisirs), lui permettant ainsi de disposer d'espaces de vente France Loisirs dans des villes de taille trop réduite pour justifier les coûts de l'ouverture d'un magasin dédié. Le commissaire du gouvernement s'est interrogé sur le point de savoir si l'opération ne mettrait pas un éventuel entrant sur le marché de la vente de livre club dans l'impossibilité de procéder, lui-aussi, à l'installation de « corners » dans des librairies existantes.
62. Toutefois, il s'agit d'un marché sur lequel les ventes stagnent, voire déclinent. Le groupe Bertelsmann a déclaré que France Loisirs et le Grand Livre du mois avaient, à eux deux, perdu près d'un million d'adhérents depuis 1993. Cette situation, dans laquelle des phénomènes de société jouent certainement un rôle prépondérant, rend peu probable de nouvelles entrées sur ce marché, devenu peu attractif pour un nouvel entrant. De plus, le marché de la vente de livres en club est un marché sur lequel il existe déjà de fortes barrières à l'entrée : nécessité de constituer un fichier clients pour le recrutement des adhérents, de maintenir un niveau de recrutement élevé, de proposer un catalogue cohérent d'ouvrages susceptibles d'être vendus en grand nombre, de disposer d'une forte capacité financière pour gérer les systèmes d'information et la logistique des envois.
63. En tout état de cause, au regard de ces obstacles à l'entrée sur le marché, la nécessité pour un nouvel entrant d'installer des « corners » dans des librairies existantes afin d'assurer sa présence dans de petites villes n'apparaît pas décisive. De plus, l'acquisition en cause ne supprime pas toute possibilité pour un éventuel concurrent d'acquiescer des librairies ou de conclure avec des librairies existantes un accord de partenariat visant à l'installation d'un « corner », autre solution également mise en oeuvre par France Loisirs.

c) L'incidence de la présence de Bertelsmann dans les marchés de l'acquisition de droits d'édition, sur le marché de la vente de livres au détail

64. L'instruction du dossier a révélé qu'un certain nombre de libraires craignent que la vente des exclusivités et avant-premières France Loisirs par les librairies Alsatia puisse leur conférer un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres revendeurs. Toutefois, ce point a déjà fait l'objet d'une négociation en 2004 entre le Syndicat de la librairie française et le groupe Bertelsmann et il a été convenu que toutes les librairies françaises peuvent acquiescer ces exclusivités, sur simple demande faite à la société Interforum (le distributeur de France Loisirs). En outre, pour les exclusivités, France Loisirs, intervenant en qualité d'éditeur, fixe le prix de vente de ses livres aux consommateurs finaux, prix qui est identique quel que soit le circuit de vente (librairies ou clubs de livres).
65. Le Conseil est favorable au maintien de l'engagement pris par Bertelsmann à l'égard des libraires, qui offre toute garantie de non discrimination. Toutefois, cet engagement n'aurait-il pas été pris que, du fait du nombre très limité des livres concernés, l'avantage concurrentiel ainsi conféré aux librairies du nouvel ensemble ne serait pas significatif et ne pourrait porter atteinte à la concurrence, compte tenu, de plus, de ses faibles parts sur les marchés de la vente au détail traditionnelle. En effet, les ventes d'exclusivités France Loisirs en librairie traditionnelle représentent, en 2004, une faible part des ventes de ces livres ([0-10] %) par le groupe. Ces exclusivités sont essentiellement vendues à distance ([50-60] %) ou dans les boutiques club ([30-40] %). Par ailleurs, en 2004, sur les 22 titres édités en exclusivité ou vendus en avant-première par

France Loisirs et distribués par Interforum, 154 exemplaires seulement ont été achetés par les libraires, soit une moyenne de sept exemplaires par titre.

d) L'incidence de la position de monopole de Bertelsmann sur le marché de la vente en club de livres sur le marché de la vente de livres au détail

66. Il convient enfin d'examiner si, compte tenu de la connexité des deux marchés, la position de monopole du groupe Bertelsmann sur le marché de la vente en club n'est pas de nature à lui permettre de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la vente au détail en librairie traditionnelle. Le test de marché a, notamment, montré que les projets d'installation de *corners* France Loisirs dans les librairies du réseau Alsatia sont ressentis comme le moyen de donner à ces librairies un avantage concurrentiel tout en menaçant la diversité de l'offre de ces librairies.
67. Le Conseil remarque à titre liminaire que le souci de préserver la densité du réseau des librairies et la diversité de leur offre est une préoccupation constante qui structure le jeu de la concurrence sur ce marché de détail, au travers de la loi sur le prix du livre de 1981, dite « loi Lang ». De fait, la France bénéficie aujourd'hui de l'existence d'un réseau de librairies traditionnelles, plus dense et diversifié qu'ailleurs, dans lesquelles le conseil au lecteur constitue un élément essentiel du service. Le Conseil reste attentif à tout ce qui pourrait accentuer la fragilité de ce réseau. En effet, ce réseau doit faire face à la concurrence de grands groupes et de formes de vente de livres dans des points de vente non spécialisés proposant une offre beaucoup plus limitée. Ce réseau est exposé à des opérations de concentration comme celle examinée dans cet avis. Cependant, si le rachat de 21 librairies par le groupe Bertelsmann s'inscrit dans ce cadre, son impact sur la situation concurrentielle du marché doit être apprécié au regard de la part très limitée qu'occupera le nouvel ensemble sur le marché de la vente au détail de livres à la suite de l'opération (moins de 6 %), ce qui rend très peu probable tout effet de levier imputable à la situation du groupe sur des marchés connexes.
68. De fait, si l'installation de « *corners* » dans les librairies acquises à la suite de l'opération permettra à ces librairies de diversifier leurs sources de revenu, l'effet sur les ventes traditionnelles de livres de ces librairies devrait être limité. Le groupe Bertelsmann a déclaré que la surface nécessaire à cette installation serait prélevée sur l'espace de vente des produits de divertissement préenregistrés, qui occupe dans les librairies concernées une place importante alors que leur rentabilité est négative. De plus, les clientèles des clubs de livres et des librairies traditionnelles apparaissent cloisonnées. Une enquête effectuée par France Loisirs sur sa clientèle montre que 19,7 % des adhérents France Loisirs achètent occasionnellement des livres dans les librairies où sont implantés des « *corners* » France Loisirs. De plus, la librairie accueillant le « *corner* » France Loisirs ne représente le principal lieu d'achat de livres en dehors des achats club que pour 1 % des adhérents. A l'inverse, la clientèle des librairies ne pourra acheter de livres dans les « *corners* » France Loisirs sans adhérer au club.

2. Dans le secteur des produits de divertissement préenregistrés

69. Le risque d'intégration verticale lié à la forte position de Bertelsmann, via l'entreprise commune Sony BMG qui détient 31,5 % de la musique enregistrée en France, peut être écarté dans la mesure où les parts de marché de la nouvelle entité en matière de vente au détail de disques sont faibles (la demande est principalement constituée par des GSS et des GMS qui représentent plus de 75 % de l'approvisionnement en disques) et où les entreprises concernées s'approvisionnent auprès des différents producteurs de disques. En effet, selon la partie notifiante, le principal fournisseur de France Loisirs est Universal Music (33,27 %). Viennent ensuite Sony-BMG (17,73 % pour Sony Music et 9,36 % pour BMG), Warner Music (10,81 %) et EMI (8,66 %). Le principal fournisseur des enseignes Privat et Alsatia est aussi Universal Music (respectivement 30 % et 32,7 %) devant Sony-BMG (16 % Sony Music et 7 % BMG pour Privat ; 19,9 % Sony Music et 9,7 % BMG pour Alastia), EMI (respectivement 19 % et 18,3 %).
70. Par ailleurs, dans la mesure où les magasins Alsatia, de même que les magasins Privat, adhèrent à la centrale d'achat Starter qui négocie pour le compte de ses adhérents rabais, remises, ristournes et budgets de coopération commerciale, ces enseignes ne sont pas les interlocuteurs commerciaux directs de Sony BMG.

3. Dans le secteur de la vente d'articles de presse

71. Bertelsmann, via Media Communication S.A.S, détient 74,89 % de la SNC Prisma Presse. Prisma Presse édite 20 titres de presse magazine. Pour vendre près de 270 millions d'exemplaires par an (soit une part de marché de 19,6 %), Prisma Presse approvisionne 31 000 points de vente en France. En raison de la taille de ce réseau de vente, l'acquisition par le groupe Bertelsmann de 21 librairies, qui s'ajoutent au 29 dont il disposait déjà, dont toutes ne sont pas diffuseurs de presse, n'est toutefois pas en mesure d'exercer un quelconque effet de levier sur les ventes des titres Prisma sur le marché de la presse.
72. Dans ces conditions, la concentration examinée n'est pas susceptible d'affecter ce marché.

Sur la base des constatations qui précèdent, le Conseil de la concurrence est d'avis :

Que la concentration résultant de l'acquisition de la société Alsatia par la société Bertelsmann n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

Délibéré sur le rapport oral de Mmes Bourguignon et Nouët par M. Nasse vice-président présidant la séance, Mmes Aubert, Perrot vice-Présidentes, MM. Honorat, Piot et Mmes Mader-Saussaye et Pinot, membres.

La rapporteure générale adjointe,
NADINE MOUY

Le vice-président,
PHILIPPE NASSE