

**C2005-105 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 23 mars 2006, aux conseils de la société Bertelsmann, relative à une concentration dans le secteur de la presse.**

NOR : ECOC0600176 Y

Maîtres,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 21 octobre 2005, vous avez notifié l'acquisition par la société Media Communication, filiale à 100% de Bertelsmann AG (ci-après « Bertelsmann »), de la société Clemval SA, holding de la société Alsatia et de l'ensemble de ses filiales (ci-après « Alsatia »). Cette acquisition a été formalisée par un contrat de cession d'actions signé le 21 octobre 2005.

## 1. LES ENTREPRISES CONCERNEES ET L'OPERATION DE CONCENTRATION

Les entreprises concernées par la présente opération sont les suivantes :

- Le groupe allemand Bertelsmann est un opérateur mondial du secteur de la communication et des médias. Présent dans 63 pays, ses principales activités sont la télévision et la radio (RTL Group), l'édition de livres (Random House), l'édition de magazines (Gruner + Jahr), l'édition musicale (BMG), les services média (Arvato) et les clubs de livres et de musique (Direct Group Bertelsmann).

En France, Bertelsmann exerce notamment une activité de vente de livres en France, via Média Communication, dans :

- France Loisirs<sup>1</sup>, dont la principale activité repose dans la vente en club de livres et de divers articles de loisirs (CD, vidéo, pellicules photographiques, abonnements presse, location de vacances, etc). Le club compte environ 3,6 millions d'adhérents et a réalisé, en 2004, un chiffre d'affaires de 404 millions d'euros en France ;
- Grand Livre du Mois<sup>2</sup> (ci-après « GLM »), dont la principale activité est la vente en club de livres. Le club compte environ 334 000 adhérents et a réalisé, en 2004, un chiffre d'affaires de 45,4 millions d'euros en France ;
- Librairies du Savoir<sup>3</sup> (ci-après « LDS »), dont l'activité principale est la vente de livres au détail, par l'intermédiaire de vingt neuf librairies<sup>4</sup>, la plupart sous l'enseigne Privat. LDS est également présente sur les secteurs de la vente au détail de produits multimédia, d'articles de presse et de livres aux collectivités, via le fonds de commerce Bibliotheca. LDS a réalisé, en 2004, un chiffre d'affaires de 101,4 millions en France ;

<sup>1</sup> Bertelsmann a acquis le contrôle exclusif de France Loisirs, suite à la décision d'autorisation M.2562 de la Commission européenne en date du 17 octobre 2001.

<sup>2</sup> Dans le cadre d'une opération de concentration notifiée le 3 janvier 2005, Bertelsmann, via Média Communication, et Albin Michel envisageaient de prendre le contrôle conjoint de GLM. Après saisine du Conseil de la concurrence en date du 25 février 2005, les parties ont retiré leur dossier de notification le 16 mai. Toutefois, Bertelsmann a, dans les jours suivants l'abandon de l'opération, procédé à la prise de contrôle exclusif de GLM, celle-ci n'ayant pas été soumise au contrôle des concentrations, compte tenu du chiffre d'affaires réalisé par GLM en France, en 2004.

<sup>3</sup> L'acquisition des Librairies du Savoir a été autorisée par une décision du Ministre de l'Économie en date du 20 mai 2005 (décision C2005-35).

<sup>4</sup> Lors de la notification de l'opération Bertelsmann / LDS, le groupe LDS détenait 26 librairies : Angoulême, Antibes, Arras, Bordeaux, Cannes, Clermont-Ferrand, Dijon, Douai, Grenoble, Lyon, Nancy, Nantes, Nice, Orléans, Paris (5 librairies), Perpignan, Rennes, Tarbes, Toulon, Toulouse (2 librairies). Depuis, quatre autres librairies ont été acquises par Bertelsmann : les trois points de vente détenus par la société Guerlin Martin à Reims et à Chalon en Champagne (2 librairies) ainsi qu'un point de vente à Rouen (la librairie Colbert, qui était jusqu'alors liée par un contrat de franchise avec LDS).

- Livres & Compagnie, filiale créée par Média Communication en 2003, qui est constituée d'un réseau de neuf librairies<sup>5</sup> à l'enseigne « Place Media », ayant une triple vocation : vente de livres traditionnelle, vente par club de livres avec la présence d'un espace dédié à France Loisirs et vente de produits multimédia et d'articles de papeterie. En 2004, le chiffre d'affaires de Livres & Compagnie s'est élevé à 6,13 millions d'euros en France, hors vente de produits France Loisirs<sup>6</sup>.

Par ailleurs, Bertelsmann est présent en France, par l'intermédiaire de sa filiale BMG, sur les secteurs de l'édition musicale ainsi que de la distribution et la vente de disques. Enfin, il est actif dans le secteur de la presse magazine, via Prisma Presse qui édite vingt titres de presse magazine.

En 2004, Bertelsmann a réalisé un chiffre d'affaires mondial consolidé de 17,02 milliards d'euros. Le chiffre d'affaires réalisé au sein de l'Union européenne a représenté 11,96 milliards d'euros dont 2,72 milliards d'euros en France.

- La société Alsatia exploite, en France, 21 librairies, essentiellement situées en centre ville d'agglomération moyenne<sup>7</sup>. Alsatia est active dans la distribution de produits culturels et de loisirs au détail : livres, musique, vidéo, papeterie, produits multimédia et presse. Il existe deux types de magasins : les enseignes « Forum Espace Culture », qui proposent l'ensemble des produits indiqués ci-dessus, et des magasins, sous les enseignes RUC, Alsatia et Maison de la Presse, présentant une offre plus restreinte, orientée principalement vers les livres et la papeterie.

En 2004, le chiffre d'affaires total d'Alsatia s'est élevé à 62,1 millions d'euros, exclusivement réalisé en France.

Cette opération a pour effet de conférer à Bertelsmann, par le biais de sa filiale Media Communication, le contrôle exclusif d'Alsatia. A ce titre, l'opération constitue une concentration au sens des articles L.430-1 du Code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises, l'opération 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.

Par lettre du 25 novembre 2005, le Ministre a saisi pour avis le Conseil de la concurrence. Ce dernier a rendu son avis le 24 février 2006 (avis n°06-A-02).

## 2. MARCHES CONCERNES

### 2.1. Les marchés en aval

#### 2.1.1. Les marchés de produits

##### *La vente de livres*

Les librairies du groupe Bertelsmann et celles du groupe Alsatia sont présentes sur le secteur de la vente de livres au détail. France Loisirs et GLM, pour leur part, animent des clubs de livres au sein desquels les ventes sont réservées aux seuls adhérents, qui s'engagent à acheter, sur une période donnée, un livre à la marque et au format du club. Ils reçoivent périodiquement des catalogues à partir desquels ils peuvent passer commandes soit par courrier, par téléphone et par Internet, soit, s'agissant de France Loisirs, dans les points de vente gérés par le club.

La Commission européenne et le Ministre identifient traditionnellement, dans les opérations impliquant la vente de produits de consommation, un marché de la vente au détail en magasin, constitué par les relations commerciales entre le revendeur et le consommateur final. Compte tenu des différences entre les modes de commercialisation, le marché de la vente au détail de livres doit être distingué d'un marché de la vente de livres à distance.

- S'agissant de la vente au détail de livres, la Commission européenne ne segmente pas le marché en fonction du type de magasins (grandes et moyennes surfaces, grandes surfaces spécialisées et librairies, etc).

---

<sup>5</sup> Annemasse, Aubenas, Avignon, Dax, Flers, Montélimar, Narbonne, Romans, Valence.

<sup>6</sup> France Loisirs a réalisé, en 2004, un chiffre d'affaires de 4,04 millions d'euros au sein des enseignes Place Media.

<sup>7</sup> Altkirch, Belfort, Bergerac, Besançon, Boulogne-sur-Mer, Chalon-sur-Saône, Cherbourg, Colmar (2 librairies), Évreux, Forbach, Grenoble, Guebwiller, Montbéliard (2 librairies), Mulhouse, Nevers, Roanne, Saint Etienne, Saint Louis, Saint Nazaire.

En l'espèce, la question de la délimitation précise du marché de la vente de livres au détail peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelles que soient les définitions de marché retenues, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

- S'agissant de la vente de livres à distance, la Commission européenne, dans sa décision M.2978 *Lagardère/Natexis/VUP* du 7 janvier 2004, a laissé la question ouverte de savoir si les clubs de livres avaient vocation à constituer un marché pertinent distinct des autres modes de vente de livres à distance (Internet, vente par correspondance).

Dans sa décision *Bertelsmann/Librairies du Savoir* précitée, le Ministre a considéré qu'un certain nombre de critères, relevés par la Cour d'Appel de Paris dans un arrêt du 11 mars 1993 et encore valables au moment de l'instruction de l'opération, pouvaient justifier l'existence d'un marché pertinent de la vente par club de livres : clientèle constituée d'adhérents soumis à une obligation d'achat, avantages tarifaires sur certaines catégories de livres, rôle de prescripteur du club, présentation spécifique des ouvrages, politique spécifique de recrutement et de fidélisation, répartition géographique des adhérents sur tout le territoire, complémentarité des besoins par rapport à l'achat en librairies.

Par ailleurs, dans son avis rendu le 24 février 2006 rendu dans le cadre de la présente affaire, le Conseil de la concurrence souligne que « *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* » (point 24).

Pour autant, il n'y a pas lieu de trancher définitivement la question de l'existence d'un marché pertinent de la vente en clubs de livres, distinct d'un marché de la vente à distance comprenant la vente par correspondance et par Internet, dans la mesure où, quelles que soient les délimitations retenues, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées. Toutefois, compte tenu du monopole de France Loisirs et de GLM sur le segment de la vente par clubs de livres, l'analyse concurrentielle doit étudier les différents effets de l'opération sur les différents canaux de distribution des livres.

#### *La vente de produits de divertissement préenregistrés*

Les librairies du groupe Bertelsmann et celles du groupe Alsatia sont présentes sur le secteur de la vente au détail de produits de divertissement pré-enregistrés (disques, DVD, VHS, CD-Rom et jeux vidéo). Le club de livres France Loisirs, via Music Club, vend également ce type de produits à ses adhérents.

- Dans une décision du 21 septembre 1998, M.1219, *Seagram/Polygram*, la Commission européenne a laissé la question ouverte d'une délimitation du marché global de produits de divertissement préenregistrés en fonction de la nature du produit. Elle a toutefois été amenée à analyser, notamment dans sa décision M.3333 *Sony/BMG* du 19 juillet 2004, le secteur spécifique de la vente de musique enregistrée.

Par ailleurs, le Conseil de la concurrence, dans une décision n°98-D-76 du 9 décembre 1998, relative à la situation de la concurrence dans le secteur du disque, a considéré que la vente de disques au détail s'effectue par l'intermédiaire de deux modes principaux de distribution, à savoir par les détaillants spécialisés (disquaires indépendants et multispécialistes comme la Fnac ou Virgin) et les magasins pour lesquels la vente de disques constitue une activité accessoire (grandes surfaces alimentaires, librairies, etc).

En l'espèce toutefois, la question de la segmentation précise du marché global de produits de divertissement préenregistrés peut rester ouverte dans la mesure, où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

- Par analogie à la décision *Lagardère/Natexis/VUP* précitée et compte-tenu des similarités avec le fonctionnement des marchés de vente de livres, il convient de distinguer la vente à distance et en club de produits de divertissement préenregistrés du marché de la vente en détail en magasins de ces produits.

En effet, les clubs, à l'instar de Music Club de France Loisirs ou de Club Dial, lient l'adhérent qui s'engage à acheter un nombre minimum de disques chaque année. S'agissant des spécialistes de la vente par correspondance, ils fournissent aux clients un catalogue reprenant l'ensemble des produits multimédia pouvant être commandés, n'exigent aucun engagement d'achat mais ajoutent généralement des frais d'envoi et d'emballage aux prix de base. Enfin, les prestataires Internet agissent en général comme des sociétés de vente par correspondance mais s'adressent aux personnes disposant d'un ordinateur équipé d'une connexion.

Ainsi, au regard de ces éléments, ces différents prestataires se situent sur un marché distinct du marché traditionnel de la vente au détail de produits préenregistrés. S'agissant de la question de l'existence d'un marché pertinent de la vente en club de produits préenregistrés, elle peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

### *La vente d'articles de presse*

Les librairies du groupe Bertelsmann et celles du groupe Alsatia sont présentes sur le secteur de la diffusion d'articles de presse. Par ailleurs, France Loisirs et GLM sont en relation avec des éditeurs de presse dont elles commercialisent les titres par abonnement auprès de leurs adhérents. Enfin, Prisma Presse, filiale de Bertelsmann, édite 20 titres de presse magazine.

Dans le secteur de la presse, la vente peut s'effectuer soit par abonnement postal soit au numéro par les éditeurs ou par le canal des messageries de presse. La distribution de la presse fait intervenir plusieurs types d'intervenants. Les éditeurs qui créent les journaux et les mettent sur le marché. Les messageries de presse réceptionnent, trient et répartissent les titres de presse auprès des dépositaires. Les dépositaires assurent ensuite la répartition des journaux auprès des diffuseurs de presse situés dans la zone géographique dont ils ont la charge. Enfin, les diffuseurs de presse assurent la vente au public.

L'avis du Conseil de la concurrence du 24 février 2006 souligne que « 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 de concentration 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) » (point 30).

Enfin, conformément à la pratique décisionnelle nationale<sup>8</sup>, la vente dite au numéro et la vente par abonnement postale constituent des marchés pertinents distincts.

### *La vente au détail d'articles de papeterie*

Les librairies Privat, Place Média et Alsatia sont présentes sur le secteur de la vente d'articles de papeterie.

Dans une décision 99-D-32 du 25 mai 1999 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de certains articles de papeterie, le Conseil de la concurrence a considéré que ces articles pouvaient être classés en différentes familles regroupant des gammes de produits variés, utilisés, d'une part, pour l'équipement de bureau professionnel ou domestique et, d'autre part, pour les activités scolaires ou de loisirs. Il a également estimé que les utilisateurs professionnels s'approvisionnaient en grande partie auprès de grossistes spécialistes du bureau, ou fournisseurs, alors que les produits de papeterie utilisés par les particuliers empruntent deux circuits de distribution, les détaillants traditionnels et les grandes et moyennes surfaces.

En l'espèce, toutefois, la question de la segmentation du marché global de la vente d'articles de papeterie selon le type de clientèle, la catégorie de produits ou le mode de distribution peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelles que soient les délimitations retenues, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

### *La vente de livres aux collectivités*

Bertelsmann, via les librairies Privat, Place Média, France Loisirs et Biblioteca, et le groupe Alsatia sont présents sur le secteur de la vente de livres aux collectivités.

Dans la décision *Bertelsmann / Librairies du Savoir* précitée, l'analyse de ce secteur met en avant l'existence d'un certain nombre de spécificités, tenant notamment aux conditions dérogatoires de l'article 3 de la loi n°81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre en faveur des collectivités, et qui justifieraient l'existence d'un marché de la vente de livres aux collectivités distinct de la vente de livres au détail.

En l'espèce, toutefois, la question de la segmentation précise du marché de la vente de livres aux collectivités peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

## **2.1.2. Les marchés géographiques**

Selon la pratique constante des autorités de concurrence communautaire et nationales, les marchés géographiques pertinents dans le secteur du commerce de détail, et notamment des livres, des produits de divertissement préenregistrés et des articles de papeterie, sont de dimension locale, correspondant à une zone

---

<sup>8</sup> Voir par exemple la décision du Conseil de la concurrence n°04-D-38 du 27 juillet 2004.

de chalandise associée à chaque magasin et dont l'étendue dépend du temps de déplacement des consommateurs, de la taille des points de vente, des infrastructures commerciales, des voies de communication et de la qualité de leur desserte.

S'agissant de la vente en club de livres, une délimitation nationale peut être retenue compte tenu notamment du fait qu'une partie significative des ventes d'ouvrages s'effectue à distance.

Quant aux marchés de la vente d'articles de presse, ils sont traditionnellement définis comme étant de dimension nationale, à l'exception des périodiques régionaux ou locaux.

Enfin, les parties estiment que le marché de la vente de livres aux collectivités est de dimension nationale dans la mesure où les collectivités procèdent essentiellement à des achats à distance, notamment par voie d'appels d'offres mettant en concurrence des fournisseurs établis dans différentes régions. Dans la décision *Bertelsmann / Librairies du Savoir*, le Ministre a toutefois souligné qu'une partie des fournisseurs des collectivités sont des librairies situées à proximité des zones où elles sont implantées. En l'espèce, la question de la délimitation exacte de ce marché peut être laissée ouverte dans la mesure où, quel que soit le marché géographique retenu, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

## **2.2. Les marchés en amont**

En amont, les parties sont simultanément présentes sur les secteurs de l'approvisionnement en livres, en disques, en produits multimédia, en presse et en papeterie. Par ailleurs, le groupe Bertelsmann est actif dans les secteurs de l'acquisition de droits primaires d'édition et de droits secondaires d'édition club.

### **2.2.1. Les marchés de produits**

#### *L'approvisionnement en livres*

Les librairies du groupe Bertelsmann et celles du groupe Alsatia sont présentes sur le secteur de l'approvisionnement en livres. Les clubs de livres France Loisirs et Grand Livre du Mois y sont actives de manière marginale, pour les livres revendus en l'état à leurs adhérents.

Dans la chaîne de fabrication d'un livre, l'éditeur, détenteur des droits d'édition, conçoit et fabrique les ouvrages puis détermine le prix de vente aux consommateurs final. La commercialisation des livres et leur distribution passent souvent par des structures intermédiaires, les diffuseurs, qui assurent la promotion des livres inscrits au catalogue des éditeurs, et les distributeurs, qui assurent des prestations logistiques afférentes à la fourniture de livres aux revendeurs. A l'heure actuelle, les grands groupes d'édition ont intégré les structures de diffusion / distribution. Certains éditeurs, de taille plus modeste, ont recours à des plates-formes externes de diffusion et de distribution. D'autres, enfin, s'auto-diffusent et font appel à un prestataire extérieur s'agissant de la distribution.

La Commission européenne, dans sa décision M.2978, *Lagardère/Natexis/VUP*, du 7 janvier 2004, a considéré que sur le secteur de l'approvisionnement en livres, les marchés concernés étaient les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, subdivisés selon les types de revendeurs<sup>9</sup> et selon les grandes catégories de livres<sup>10</sup>.

En l'espèce, la question de la segmentation précise du marché de l'approvisionnement en livres peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

#### *L'approvisionnement en produits de divertissement pré-enregistrés*

Les librairies du groupe Bertelsmann et celles du groupe Alsatia, ainsi que France Loisirs, sont présents sur le secteur de l'approvisionnement en produits de divertissement pré-enregistrés.

La chaîne de fabrication et de commercialisation des disques et des autres produits multimédia s'apparente, dans une certaine mesure, à celle du livre. En effet, en amont de la chaîne, le producteur, détenteur des droits, organise et finance l'enregistrement de l'œuvre qui aboutit à sa fixation sur un support. Il commercialise ensuite ces produits multimédia aux revendeurs, lui-même ou par l'intermédiaire d'un autre opérateur s'il ne dispose pas de son propre outil de distribution.

Dans une décision n°98-D-76 du 9 décembre 1998, relative à la situation de la concurrence dans le secteur du disque, le Conseil de la concurrence a considéré que « *au stade de l'approvisionnement, (...) si,*

<sup>9</sup> Librairies de niveaux 1 et 2, hypermarchés et grossistes.

<sup>10</sup> Littérature générale, jeunesse, beaux livres, pratiques, bandes dessinées, scolaires, parascolaires, universitaires et professionnels, référence et fascicules.

*certains producteurs sont spécialisés dans certains genres musicaux, les éditeurs réalisant la majorité du chiffre d'affaires de l'édition phonographique proposent à leurs clients des catalogues dans lesquels sont représentés tous les genres (classique, variétés nationales, variétés internationales), chacun de ces genres pouvant être lui-même subdivisé en plusieurs spécialités ; que les distributeurs ont pour objectif de proposer à la vente un assortiment étendu de produits, recouvrant les différents genres ainsi que les différentes catégories d'œuvres et d'interprètes, en vue de répondre à l'attente des consommateurs ; que la rencontre entre cette offre et la demande caractérise un marché global de l'approvisionnement du disque, sans qu'il y ait lieu de procéder à des distinctions entre les différents genres, ni entre les différentes catégories d'œuvres ou d'interprètes ».*

En l'espèce, la question de la segmentation précise des marchés de l'approvisionnement produits de divertissement préenregistrés, selon la catégorie de produits multimédia et selon les genres peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

#### *L'approvisionnement en articles de papeterie*

Les parties estiment qu'il existe un marché de l'approvisionnement en articles de papeterie sur lequel se confrontent l'offre des fabricants et des grossistes de produits de papeterie et la demande des revendeurs détaillants.

En l'espèce, la question de la segmentation précise du marché de l'approvisionnement en articles de papeterie peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

#### *L'acquisition de droits d'édition*

Bertelsmann, via France Loisirs et Grand Livre du Mois, est présent sur les marchés de l'acquisition de droits d'édition.

L'écrivain détient sur son œuvre un droit d'auteur, composé d'un droit moral, incessible, et d'un droit patrimonial. C'est cette seconde partie du droit d'auteur qui peut faire l'objet d'une cession. En règle générale, la maison d'édition acquiert l'ensemble des droits de reproduction attachés à cette œuvre, à savoir le droit de première édition, le droit d'édition en format club, le droit d'édition en format poche, ainsi, que le cas échéant, les droits d'exploitation audiovisuelle. Conformément à la loi n°81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre, la maison d'édition détermine le prix de vente au public de l'ouvrage, le rabais maximum pouvant être consenti par les revendeurs est de 5%, et ce pendant une période de deux ans à compter de la première parution.

Toutefois, pendant cette période, l'ouvrage peut faire l'objet d'une édition club, vendue à un prix différent de celui de l'édition originale. En effet, la loi du 10 août 1981 prévoit des dispositions particulières pour les livres publiés en vue de la vente par courtage, par abonnement ou par correspondance, pouvant être vendus à un prix inférieur, neuf mois après la mise en vente de la première édition. Les clubs de livres acquièrent ainsi un droit secondaire d'édition ; ils rééditent en général eux-mêmes l'ouvrage, selon leur propre présentation et avec leur propre couverture.

Par ailleurs, l'ouvrage peut être réédité en format poche, à un prix différent de celui de l'édition originale de l'œuvre. Cette seconde exploitation de l'œuvre, intervient environ 12 mois après la première édition.

Dans sa décision M.2978, *Lagardère/Natexis/VUP*, la Commission européenne a distingué deux catégories de marchés. Elle a retenu, d'une part, les marchés de l'acquisition des droits primaires d'édition, subdivisés selon la langue originale de l'œuvre et selon les catégories de livres concernés, qui se caractérisent par la confrontation de l'offre des auteurs et la demande des éditeurs. D'autre part, elle a considéré que le secteur de l'acquisition des droits secondaires d'édition pouvait être segmenté en deux marchés pertinents, un marché des droits poches et un marché des droits club.

Comme le souligne l'avis du Conseil de la concurrence, il apparaît que les critères retenus par la Commission européenne sont encore applicables à l'examen de la présente opération de concentration, dès lors qu'aucune modification significative n'a affecté ces marchés.

### **2.2.2. Les marchés géographiques**

En ce qui concerne les marchés en amont, sur lesquels se confrontent l'offre des fournisseurs et la demande des entreprises de commerce de détail, la Commission européenne et les autorités françaises de concurrence retiennent, selon une pratique décisionnelle constante, l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits.

S'agissant des marchés de l'acquisition des droits d'édition, la Commission européenne a considéré, dans sa décision *Lagardère/Natexis/VUP*, qu'ils étaient de dimension mondiale.

En l'espèce, la question de la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où, quels que soient les marchés géographiques retenus, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

### 3. ANALYSE CONCURRENTIELLE

#### ***3.1. Impact de l'opération de concentration sur les marchés aval***

- Sur les marchés de la vente au détail de livres, de disques, de produits multimédia, d'articles de papeterie et de presse, l'opération de concentration n'aboutit à un chevauchement d'activités que dans trois zones de chalandise, à Grenoble, Evreux et Forbach. Toutefois il ressort de l'instruction du dossier et de l'avis du Conseil de la concurrence que la nouvelle entité continuera de faire face, à Grenoble, à la vive concurrence des grandes surfaces spécialisées et des grandes surfaces alimentaires pour chacun des marchés considérés. Par ailleurs, à Evreux et Forbach, Bertelsmann n'est présent qu'au sein de librairies partenaires de France Loisirs, avec lesquelles elle n'est liée que par un contrat d'achat-vente ne concernant que les produits offerts dans le « corner » du club de livres. L'opération de concentration ne conduit ainsi pas à une addition de parts de marché dans ces deux zones de chalandise, caractérisées, de surcroît, par la présence de nombreux points de vente de livres au détail.

Par ailleurs, si l'analyse s'élargit à la position des entreprises concernées au plan national, il ressort de l'instruction du dossier et de l'avis du Conseil de la concurrence que la nouvelle entité disposera d'une part de marché, en valeur, inférieure à 6% pour la vente de livres au détail en France, dont [0-10] % provenant d'Alsatia, ce qui la place derrière des grands groupes spécialisés comme la Fnac (entre 21 et 33% de parts de marché) et des grandes surfaces alimentaires comme Carrefour (entre 7,1 et 11,3% de parts de marché), le marché étant par ailleurs encore caractérisé par un nombre important de librairies indépendantes.

S'agissant de la vente au détail de disques et de produits multimédia au niveau national, la nouvelle entité disposera d'une part de marché inférieure à 1% sur un secteur caractérisé, de surcroît, par la présence de grandes surfaces spécialisées importantes, telles que la Fnac ou Virgin, ainsi que par le poids significatif des grandes et moyennes surfaces dans la distribution des disques et des produits multimédia.

Sur le secteur de la vente de presse magazine, la part de marché de Prisma Presse est de l'ordre de [20-30] %, les librairies de la nouvelle entité ne représentant toutefois que [0-10] % de la vente de presse au numéro. Par ailleurs, il ressort de l'avis du Conseil de la concurrence du 24 février 2006 que « *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 tous ne sont pas diffuseurs de presse, il 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* » (point 71).

Sur le secteur de la vente d'articles de papeterie, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à [0-10] %.

- Sur le marché de la vente de livres aux collectivités, la nouvelle entité disposera d'une part de marché cumulée de [10-20] %, dont seulement [0-10] % provenant d'Alsatia. Par ailleurs, comme l'a souligné le Ministre dans sa décision *Bertelsmann / Librairies du Savoir* précitée, ce marché se caractérise par un large choix de fournisseurs pour les collectivités (libraires, grossistes, éditeurs).

- Enfin, s'agissant de la vente en club, Bertelsmann a une forte présence sur le secteur de la vente en club de produits de divertissement préenregistrés et est en situation de monopole sur le secteur de la vente en club de livres par l'intermédiaire de France Loisirs et de GLM. A cet égard, comme le souligne le Conseil de la concurrence « *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* » (point 54).

Toutefois, Alsatia n'est pas présente sur le secteur de la vente en club de livres et de produits de divertissement préenregistrés et ne peut être considéré comme un concurrent potentiel de Bertelsmann sur ce secteur, compte tenu notamment de son positionnement commercial sur la vente au détail de ces produits. Ainsi, l'opération de concentration ne modifie pas la structure actuelle de la concurrence.

En conclusion, il apparaît que l'opération de concentration n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la vente au détail de livres, de disques, de produits multimédia, d'articles de papeterie et de presse ainsi que sur le marché de la vente de livres aux collectivités.

### **3.2. Impact de l'opération de concentration sur les marchés amont**

Bertelsmann est un acteur marginal, via France Loisirs, sur le marché des droits d'édition primaire, le club de livres n'ayant édité que 13 livres sur 876 nouveaux titres édités en France en 2004. Sur le marché de l'acquisition des droits secondaires clubs, il est, en revanche, en situation de monopole, France Loisirs et GLM étant les seuls opérateurs, en France, à commercialiser, au sein de leurs clubs, des ouvrages, sous leurs marques et sous leurs propres formats, sans en détenir les droits d'édition primaire. Cependant, l'opération de concentration ne conduit à aucun chevauchement d'activité entre les entreprises concernées, Alsatia n'étant pas présente sur ces deux marchés.

Sur le secteur global de l'approvisionnement en livres des librairies de niveau 1 et 2, toutes catégories de livres confondues, la nouvelle entité détient une part de marché, en valeur, inférieure à 11% en 2004<sup>11</sup>, derrière des groupes puissants tels la Fnac ou Hachette. Par ailleurs, il ressort des informations transmises par les parties que les librairies du groupe Alsatia, tout comme les Place Média et les librairies Privat, n'ont pas mené, jusqu'à maintenant une politique d'achat commune.

S'agissant du marché national de l'approvisionnement en disques et produits multimédia, l'addition des parts de marché des entreprises concernées est inférieure à 2 %, en 2004, d'après les informations transmises par les parties. Par ailleurs, le risque d'intégration verticale lié à la forte position de Bertelsmann sur le marché de la musique préenregistrée, l'entreprise commune Sony BMG détenant [30-40] % du marché français, peut être écarté compte tenu des faibles parts de marché de la nouvelle entité en matière de vente au détail de disques et du fait de l'approvisionnement des entreprises concernées auprès des différents producteurs de disques (Universal Music, Warner Music et Emi).

Enfin, sur le marché global de l'approvisionnement en articles de papeterie, il ressort de l'instruction du dossier que la nouvelle entité disposera d'une faible part de marché cumulée à l'issue de l'opération, inférieure à 2 %.

Par conséquent, il apparaît que l'opération envisagée n'est pas de nature à porter atteinte à la structure de la concurrence sur les marchés amont.

### **3.3. Impact de la position dominante de France Loisirs dans l'activité clubs de livres et de l'opération de concentration sur le secteur du livre**

Si l'examen des effets horizontaux de l'opération, en amont et en aval, permet d'écarter toute atteinte à la concurrence sur le secteur du livre, il convient toutefois, à ce stade de l'analyse, d'évaluer les risques liés aux effets congloméraux et verticaux, compte tenu du monopole de Bertelsmann sur le secteur de la vente en clubs de livres. En effet, comme le souligne le Conseil de la concurrence « *Bertelsmann pourrait utiliser sa situation 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'arrivée de nouveaux entrants ou de mettre les concurrents en péril* » (point 57).

- Tout d'abord, lors de l'instruction du dossier, des éditeurs et des libraires ont soulevé le fait que la position dominante de Bertelsmann sur le marché de l'acquisition de droits d'édition secondaires club pouvait lui conférer un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres revendeurs, par l'obtention, par exemple, de conditions d'achat plus favorables au moment des négociations relatives à l'approvisionnement en livres des librairies de la nouvelle entité. Toutefois, ce risque peut être écarté.

En effet, comme le souligne le Conseil de la concurrence « les droits d'édition club constituent, pour les éditeurs, un revenu modeste (20 millions d'euros) par rapport à celui de l'approvisionnement en livres 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 « clubs » d'un best-seller étant, pour le groupe Bertelsmann peu substituables à ceux d'un autre ouvrage » (point 59).

- Par ailleurs, dans le cadre des enquêtes de marchés réalisées auprès des professionnels des secteurs concernés par l'opération de concentration, un certain nombre de libraires ont soulevé une crainte liée au fait que la vente des exclusivités et avant-premières France Loisirs au sein des librairies Alsatia pouvait conférer à la nouvelle entité un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres revendeurs. Toutefois, il ressort de l'instruction du dossier et de l'avis du Conseil de la concurrence que ce risque peut être écarté.

---

<sup>11</sup> Cette part de marché inclut les achats des clubs de livres du groupe Bertelsmann qui achètent également des livres revendus en l'état auprès des éditeurs.



En effet, il convient tout d'abord de souligner que France Loisirs n'a édité que 13 livres sur 876 nouveaux titres édités en France en 2004. Par ailleurs, le Conseil de la concurrence souligne que « *les ventes d'exclusivité France Loisirs en librairie traditionnelle représentent, en 2004, une faible part des ventes de ces livres (8,3%) par le groupe. Ces exclusivités sont essentiellement vendues à distance (57,46%) ou dans les boutiques club (34,34%)* » (point 65). Enfin, suite aux négociations intervenues, en 2004, entre le Syndicat de la librairie française et Bertelsmann, et conformément à l'article 1 de la loi n°81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre, il a été convenu que toutes les librairies françaises peuvent acquérir ces exclusivités, sur simple demande faite à la société Interforum, distributeur de France Loisirs.

- En outre, les parties notifiantes indiquant que France Loisirs, à l'issue de l'opération, est susceptible d'implanter un espace dédié aux livres club au sein de certaines des librairies Alsatia, il convient d'examiner l'impact de la présente opération de concentration sur les marchés de la vente de livres au détail, compte tenu du monopole de France Loisirs dans l'activité de vente par clubs de livres en France.

Il ressort de l'instruction du dossier et de l'avis du Conseil de la concurrence que, compte tenu de la faible part de marché de la nouvelle entité dans la vente de livres au niveau national, un effet de levier paraît peu probable, d'autant que seulement [10-20] % des adhérents de France Loisirs achètent occasionnellement des livres dans les librairies accueillant des corner France Loisirs.

Par ailleurs, le risque d'un éventuel effet de gamme peut être écarté dans la mesure où seuls les adhérents France Loisirs pourront acheter les livres proposés par le club au sein des librairies du groupe Alsatia, rendant théoriquement peu probable un effet de levier, malgré le renforcement de Bertelsmann sur le secteur du livre.

Enfin, le risque d'un effet de portefeuille, qui résulterait d'une addition de marques, peut également être écarté. De la même façon que l'enseigne Privat, les enseignes Alsatia ne peuvent être considérées comme des marques notoires, voire incontournables, pour les consommateurs, au regard de la très faible part de marché d'Alsatia dans la vente de livres au niveau national avant l'opération (de l'ordre de 2%).

- Enfin, il convient, au terme de cette analyse, d'examiner si l'accroissement de la présence de Bertelsmann sur les marchés de la vente de livres au détail pourrait avoir pour effet de renforcer les barrières à l'entrée du secteur de la vente en club de livres. Il existe, en effet, des barrières élevées pour entrer sur le secteur de la vente en clubs de livres, tenant à la nécessité de constituer un fichier client pour le recrutement des adhérents, de maintenir un niveau élevé de recrutement ou encore de disposer d'une forte capacité financière pour gérer les systèmes d'information et la logistique des envois.

Toutefois, il apparaît que, même si France Loisirs implantait effectivement un espace dédié aux livres clubs au sein des librairies Alsatia, la présente opération de concentration n'induit pas en tant que telle un renforcement des barrières à l'entrée sur le secteur des clubs de livres. En effet, France Loisirs réalise [40-50] % de ses ventes au sein de ses boutiques et seulement [0-10] % dans les librairies partenaires où il est déjà présent. Par ailleurs, le club ne recrute que [0-10] % de ses nouveaux adhérents à partir des boutiques France Loisirs et des librairies partenaires. Ainsi, comme le souligne l'avis du Conseil de la concurrence du 24 février 2006, « *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'acquérir des librairies ou de conclure avec des librairies existantes un accord de partenariat visant à l'installation d'un « corner »* » (point 63).

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, Maîtres, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le Ministre de l'Économie, des Finances  
et de l'Industrie et par délégation,  
*Le Directeur Général de la concurrence de la  
consommation  
et de la répression des fraudes*  
GUILLAUME CERUTTI

NOTA : A la demande des parties notifiantes, des informations relatives au secret des affaires ont été occultées et la part de marché exacte remplacée par une fourchette plus générale.

Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article 8 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.