

**C2007-21 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 11 avril 2007,
au conseil de la société Banque Fédérative du Crédit Mutuel, relative à une concentration dans
le secteur de l'édition.**

NOR : ECOC0752756S

Maître,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 9 mars 2007, vous avez notifié l'acquisition par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel (ci-après « BFCM »), filiale du groupe Crédit Mutuel Centre Est Europe, du groupe Républicain Lorrain (ci-après « Le Républicain Lorrain ») auprès des familles Puhl, Petitdemange et Daulte. Cette acquisition a été formalisée par un contrat de cession signé le 7 mars 2007.

1. Les entreprises concernées

1.1 L'acquéreur

La BFCM est une filiale du groupe bancaire Crédit Mutuel Centre Est Europe dont elle constitue le véhicule d'investissement et de diversification. Elle contrôle des sociétés actives dans plusieurs secteurs de l'économie, tels que l'immobilier, à travers les filiales Sarest, Sofrédim, Soparim et Afédim, la banque, par l'intermédiaire de sa filiale Crédit Industriel et Commercial (CIC) ou le secteur des médias, via sa filiale Société Française d'Édition de Journaux et d'Imprimés Commerciaux (ci-après « SFEJIC »).

SFEJIC exploite principalement :

- un titre de presse quotidienne régionale : *L'Alsace-Le Pays* ;
- des titres de presse spécialisée locale : *En Alsace, Massif des Vosges, Pays Comtois, Alsamed et Chasse en Alsace* ;
- des titres de presse gratuite d'annonces généralistes : *PAM, PAC, Hebdo Gab, Paru Vendu Mulhouse et Paru Vendu Colmar*¹ ;
- des titres de presse gratuite d'annonces immobilières : *L'Offre Immobilière 68, L'Offre Immobilière 67, L'Offre Immobilière 54, L'Offre Immobilière 88 et Reflex Immobilier*² ;
- un titre de presse hebdomadaire nationale spécialisée : *Le Journal des enfants* ;
- une régie publicitaire de radio : *Europe Régies Alsace*³ ;
- une régie publicitaire de presse pour des titres tiers : *Alsace Publicité* ;
- une chaîne de télévision à vocation locale : *Alsatic*⁴.

¹ Les titres *Paru Vendu Mulhouse* et *Paris Vendu Colmar* sont exploités au travers de la société SAPPG, détenue conjointement par SFEJIC et par la société Comareg, filiale du Groupe Hersant Média (ex-groupe France Antilles).

² Le titre *Reflex Immobilier* est exploité au travers de la société CIREF détenue conjointement par SFEJIC et le groupe Sud-Ouest.

³ Cette société est détenue conjointement avec le groupe Lagardère.

⁴ La société *Alsatic* est détenue conjointement avec le groupe L'Est Républicain.

SFEJIC est également active, de manière marginale, dans les secteurs de la distribution de presse gratuite et de prospectus, de portage de presse payante et d'impression de titres de presse pour compte de tiers ainsi que dans les domaines de l'exploitation de sites Internet et de l'édition de livres.

La BFCM est, en outre, actionnaire minoritaire de la société Est Bourgogne Rhône-Alpes (ci-après « EBRA ») dont elle détient 49% du capital, les 51% restant étant détenus par le groupe L'Est Républicain. Dans une décision du 17 mai 2006, le Ministre avait autorisé la prise de contrôle exclusive de la société Delaroche (pôle Bourgogne Rhône-Alpes de la Socpresse) par EBRA, en considérant que cette société était elle-même contrôlée exclusivement par le groupe L'Est Républicain (ci-après « l'opération EBRA »).

Cette lettre ministérielle a été annulée par le Conseil d'État dans une décision du 31 janvier 2007 relevant une erreur de qualification juridique sur la nature du contrôle exercé sur EBRA : la Haute Juridiction a estimé que la nomination et la révocation des membres à la majorité des deux tiers des actionnaires du Comité de direction d'EBRA, organe chargé de la gestion opérationnelle de la société et le financement total de l'opération par le Crédit Mutuel étaient de nature à caractériser une influence déterminante de la BFCM sur EBRA et par conséquent l'exercice d'un contrôle conjoint de L'Est Républicain et de la BFCM sur la société.

Conformément à l'article 10 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 « *en cas d'annulation totale ou partielle d'une décision prise par le ministre chargé de l'économie [...] et s'il y a lieu à réexamen du dossier, les entreprises concernées qui ont procédé à la notification soumettent une notification actualisée dans un délai de deux mois à compter de la date de notification du Conseil d'Etat* ». La BFCM et L'Est Républicain ont notifié au Ministre la prise de contrôle conjoint d'EBRA par un dossier déclaré complet le 29 mars 2007.

L'annulation de la décision du 17 mai 2006 a ainsi pour conséquence de reporter l'analyse de l'opération EBRA et de ses effets postérieure après celle de la prise de contrôle exclusive du Républicain Lorrain par la BFCM. Dès lors, la société EBRA ne peut être incluse dans le périmètre d'analyse des effets sur la concurrence de l'acquisition du Républicain Lorrain par la BFCM.

En revanche, le périmètre de la présente opération sera pris en compte dans l'analyse du Ministre relative à l'opération EBRA qui, conformément à la décision du Conseil d'Etat, examinera si l'opération est de nature à créer entre la BFCM et Delaroche « *des liens de nature à porter atteinte à la concurrence* » et si elle peut être « *à l'origine de la création ou de l'aggravation d'un risque de coordination tacite entre la SA "Le Journal L'Est Républicain" et la BFCM dans les départements où elles sont en concurrence* », et ce y compris les départements dans lesquels Le Républicain Lorrain est diffusé.

En 2005, le chiffre d'affaires mondial consolidé du Crédit Mutuel Centre Est Europe s'est élevé à 14,94 milliards d'euros hors taxes, dont 13,68 milliards d'euros ont été réalisés en France.

1.2 La cible

Le groupe Républicain Lorrain est constitué des sociétés Groupe Républicain Lorrain Communication (ci-après « GRLC »), Solodif, Républicain Lorrain Voyage et Éditions Serpenoises.

Le Républicain Lorrain exploite principalement :

- un titre de presse quotidienne régionale : *Le Républicain Lorrain* ;
- un titre de presse spécialisée locale : *Revue Lorraine* ;
- un titre de presse gratuite d'annonces généralistes : *57Mag*⁵ ;
- un titre de presse gratuite d'annonces immobilière : *L'Offre Immobilière 57* ;
- un titre de presse gratuite d'information : *ToutInfo* ;

⁵ Nouvelle dénomination du titre de presse 57 Annonce depuis janvier 2007.

- une régie publicitaire de chaînes de télévision locale : *Victoria Multimédia* ;
- une société de production de films documentaires pour la télévision : *Gingko*⁶ ;
- une société de correspondance pour des chaînes nationales télévisuelles : *RL TV News*.

En outre, Le Républicain Lorrain est également actif dans les secteurs de l'impression de titres de presse pour compte de tiers, de conception de prospectus publicitaires, d'édition et de gestion de sites Internet ainsi que dans les domaines de l'édition de livres et des agences de voyage.

En 2005, le chiffre d'affaires mondial consolidé du groupe Le Républicain Lorrain s'est élevé à 147,08 millions d'euros hors taxes, dont 138,11 millions d'euros ont été réalisés en France.

2. L'opération de concentration

L'opération consiste en la cession par les familles Puhl, Petitdemange et Daulte de la totalité du capital du Républicain Lorrain à la BFCM.

Cette opération a pour effet de conférer à la BFCM le contrôle exclusif du groupe Le Républicain Lorrain. 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.

3. Marchés concernés

La BFCM et Le Républicain Lorrain sont simultanément actifs dans les secteurs de la presse régionale, de la télévision et de l'édition. Il convient donc d'apprécier l'impact de la présente opération de concentration sur la concurrence à la lumière de la pratique décisionnelle antérieure des autorités nationales et communautaire de la concurrence dans les secteurs des médias et de l'édition de livres.

3.1 Les marchés de produit

3.1.1 La presse écrite

La BFCM, par l'intermédiaire de sa filiale SFEJIC, et Le Républicain Lorrain diffusent des titres de presse régionale, de presse gratuite et de presse spécialisée.

Dans le secteur de la presse écrite, les autorités de concurrence distinguent traditionnellement la presse spécialisée grand public, la presse spécialisée technique et professionnelle, la presse gratuite, la presse nationale et la presse régionale⁷.

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

En outre, il ressort de la pratique communautaire et nationale⁸ que la presse spécialisée grand public diffusée au niveau national peut être segmentée en différents marchés en fonction du contenu éditorial, de la présentation, de la périodicité, de la politique commerciale des titres et des caractéristiques des lecteurs. Par analogie avec l'analyse effectuée en matière de presse spécialisée grand public national, ces segmentations peuvent être retenues pour les titres de presse spécialisée à vocation locale.

⁶ Les parties indiquent que l'activité de cette société sera mise en sommeil en 2007.

⁷ Voir notamment les lettres du Ministre de l'Economie du 31 décembre 2002, *Socpresse / Groupe L'Express-L'Expansion* et du 28 octobre 2005, *SIPA / Pôle Ouest de la Socpresse et SEMIF*.

⁸ Voir notamment la décision de la Commission européenne, M.3420, *GIMD/Socpresse* du 16 juin 2004 et les lettres du Ministre de l'Economie du 31 décembre 2002, *Socpresse/Groupe Express* et du 11 février 2004, *Bayard/Milan*.

En matière de presse gratuite, les autorités de concurrence ont régulièrement distingué la presse gratuite à contenu rédactionnel de la presse gratuite de petites annonces. Au sein de la presse gratuite d'annonces, des marchés spécifiques ont été définis pour les annonces immobilières et pour les offres d'emploi⁹.

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

Les parties notifiantes tendent à remettre en cause les définitions traditionnelles distinguant un marché par support de média défini. Elles estiment que cette approche ne reflète pas la réalité économique du secteur des médias qui subit, selon elles, de profondes mutations sous l'effet de l'apparition et du développement de nouveaux médias (Internet, TNT, télévisions locales, etc), de l'évolution des habitudes des lecteurs et de l'offre de presse quotidienne (accroissement de l'information quotidienne gratuite et quasi-immédiate) et des modifications réglementaires sur l'ouverture à la publicité télévisée de secteurs autrefois interdits (grande distribution depuis janvier 2007). Elles considèrent ainsi qu'il existe en matière de lectorat des recoupements tendant vers une substituabilité des divers supports de presse, permettant au consommateur d'arbitrer entre les différents médias pour satisfaire son besoin d'information. En matière publicitaire, les parties estiment que les espaces disponibles sur les titres de presse régionale subissent la pression concurrentielle des espaces publicitaires disponibles sur les autres titres de presse, sur les radios, sur les télévisions, etc.

Cependant, comme le souligne le Conseil de la concurrence, dans son avis n°05-A-18 du 11 octobre 2005 relatif à l'opération *Ouest France*, « *les plans médias (des annonceurs) font apparaître plus de complémentarité que de substituabilité entre les différents supports de publicité [...], un seul média ne leur permettant pas de couvrir la totalité de leur cible. [...] Ils cherchent à atteindre la plus grande audience sur leur cible* ». L'instruction de la présente opération de concentration n'a pas permis d'établir que l'évolution des différents secteurs d'activité concernés était de nature à remettre en cause la complémentarité des supports médias et la pratique décisionnelle établie relative à la définition d'un marché pertinent par support.

Les marchés connexes à ceux définis ci-dessus, et sur lesquels les entreprises concernées sont simultanément présentes, sont constitués par les marchés de l'impression de titres de presse¹⁰ pour compte de tiers et celui de l'exploitation de sites Internet relatifs aux titres de presse qu'elles diffusent.

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 de produits retenus.

3.1.2 La télévision

La BFCM exploite une chaîne de télévision à vocation locale et Le Républicain Lorrain est présent sur les secteurs de la production de films documentaires et de la correspondance pour les chaînes de télévision nationale.

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

⁹ 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.

¹⁰ 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 situent chacun sur des segments de marché distincts, compte tenu du matériel utilisé et du nombre de tirages journalier ou hebdomadaire.

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

(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 payant 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 communautaire 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.

3.1.3 L’édition de livres

Dans le secteur des livres, les autorités nationales et communautaire de la concurrence ont défini différents marchés de produits et de services caractérisant la « chaîne » du livre¹².

En amont, la Commission européenne a notamment distingué les marchés de l’acquisition des droits d’édition selon qu’il s’agit des droits primaires ou de droits secondaires d’édition. En matière de droits primaires d’édition, elle a opéré une première segmentation selon la langue de l’ouvrage (langue française ou langues étrangères) et une seconde distinction selon la catégorie des livres¹³, qui constituent autant de marchés pertinents.

En aval, la Commission européenne a segmenté le secteur de la vente en gros selon le type de revendeurs – niveaux 1 et 2, hypermarchés et grossistes – et selon la catégorie d’ouvrages (livres de littérature générale grand format et format poche, livres pour la jeunesse, beaux livres, livres pratiques, bandes dessinées, livres éducatifs - scolaires et parascolaires -, ouvrages universitaires et professionnels, ouvrages de référence et fascicules encyclopédiques).

En l’espèce, la question de la délimitation précise des marchés concernés peut être laissée ouverte, les conclusions de l’analyse concurrentielle demeurant inchangées.

3.2 Les marchés géographiques

3.2.1 Le secteur des médias

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

Les titres de presse concernés par l’opération ainsi que la chaîne de télévision de la BFCM ont une diffusion régionale, départementale ou infra-départementale. Ces zones de diffusion définissent ainsi la dimension géographique des marchés pertinents.

¹² Voir notamment la décision de la Commission européenne, M.2978, *Lagardère/Natexis/VUP* du 7 janvier 2004.

¹³ Livres de littérature générale, livres pour la jeunesse, bandes dessinées, ouvrages universitaires et professionnels.

3.2.2 *Le secteur de l'édition*

Aux termes de la jurisprudence communautaire précitée sur le secteur de l'édition, les marchés de l'acquisition des droits primaires d'édition et de droit de reproduction iconographique et cartographique sont de dimension mondiale.

La Commission européenne considère en outre que les marchés de l'acquisition des droits secondaires d'édition et de la vente de livres des éditeurs aux revendeurs sont de dimension supranationale, correspondant au bassin francophone de la Communauté européenne.

4. Analyse concurrentielle

4.1 Analyse des effets horizontaux et verticaux

4.1.1 *La presse écrite*

i) La presse quotidienne régionale

La BFCM édite un titre de PQR, *L'Alsace-Le Pays*, diffusé dans les départements du Bas-Rhin (67), du Haut-Rhin (68), de la Haute-Saône (70), du Doubs (25) et du Territoire de Belfort (90). En outre, les parties notifiantes indiquent que *L'Alsace-Le Pays* recouvre douze éditions infra-départementales¹⁴ dont une est diffusée dans une version bilingue allemand-français.

Le groupe Le Républicain Lorrain édite un titre de PQR, *Le Républicain Lorrain*, diffusé en Moselle (57) et dans le nord de la Meurthe-et-Moselle (54).

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

ii) La presse spécialisée locale

En matière de presse spécialisée locale, la BFCM diffuse :

- deux magazines bimestriels de territoire, *En Alsace* et *Pays Comtois*, respectivement en région Alsace et en région Franche-Comté ;
- un magazine trimestriel de territoire, *Massif des Vosges*, dans le département des Vosges ;
- un magazine mensuel consacré à la chasse, *Chasse en Alsace*, en région Alsace ;
- une revue professionnelle bimestrielle pour le corps médical, *Alsamed*, en Alsace.

Le Républicain Lorrain édite, pour sa part, un magazine mensuel culturel régional, *Revue Lorraine*, diffusé essentiellement dans les départements de la Moselle et de la Meurthe-et-Moselle et, de façon marginale, dans les départements de la Meuse et des Vosges.

Il ressort de ces données que le département des Vosges constitue la seule zone de diffusion où il existe un chevauchement d'activité en matière de titres de presse spécialisée locale. Toutefois, ces titres présentent des contenus éditoriaux et une périodicité différents qui ne les rendent pas substituables. En effet, la revue *Massif des Vosges* est un magazine trimestriel de territoire traitant de thèmes relatifs essentiellement à la nature et au tourisme dans le département des Vosges alors que le magazine mensuel *Revue Lorraine* recouvre des thèmes ayant trait majoritairement à l'histoire et aux traditions populaires en région Lorraine. En outre, la *Revue Lorraine* ne commercialise pas d'encarts publicitaires, à la différence du magazine *Massif des Vosges*.

¹⁴ Haut-Rhin : Mulhouse, Altkirch, Thann, Guebwiller, Rouffach, Saint Louis et Colmar ;
Bas-Rhin : Sélestat et Strasbourg ;
Territoire de Belfort : Belfort, Montbéliard, Lure.

L'acquisition du Républicain Lorrain par la BFCM n'aboutit donc à aucun chevauchement d'activité dans les zones de diffusion de leurs titres de presse spécialisée respectifs. L'opération de concentration n'est ainsi pas de nature à modifier la structure de la concurrence sur les différents marchés régionaux et départementaux du lectorat, de la publicité commerciale et des petites annonces en matière de presse spécialisée à vocation locale.

iii) La presse gratuite

La BFCM est active dans le secteur de la presse gratuite d'annonces dites généralistes à travers les titres *PAM*, diffusé dans le sud du Haut-Rhin, *PAC*, diffusé dans le nord du Haut-Rhin, *Hebdo Gab*, diffusé dans le Territoire de Belfort et le nord du Doubs, *Paru Vendu Mulhouse*, diffusé à Mulhouse et *Paru Vendu Colmar*, diffusé à Colmar¹⁵.

La BFCM est, en outre, active sur le secteur de la presse gratuite d'annonces immobilières à travers les titres *L'Offre Immobilière 67*, diffusé dans le département du Haut-Rhin, *L'Offre Immobilière 68*, diffusé dans le département du Bas-Rhin, *L'Offre Immobilière 54*, diffusé dans le sud du département de la Meurthe-et-Moselle, *L'Offre Immobilière 88*, diffusé dans le département des Vosges et *Reflex Immobilier*, diffusé dans les départements du Doubs, du Jura, de la Haute-Saône, du Territoire de Belfort, de l'Ain, de Côte-d'Or, de Saône-et-Loire et du Rhône (zone géographique de diffusion circonscrite au Beaujolais).

Le Républicain Lorrain est actif dans le secteur de la presse gratuite d'annonces dites généralistes, par l'intermédiaire de son titre *57Mag* diffusé dans l'est du département de la Moselle. Il est également actif dans le secteur de la presse gratuite d'annonces immobilières avec son titre, *L'Offre Immobilière 57*, diffusé en Moselle et dans le nord de la Meurthe-et-Moselle. Enfin, Le Républicain Lorrain édite un titre de presse gratuit d'informations *ToutInfo*, diffusé exclusivement dans le département de la Moselle et ne publiant pas de petites annonces.

L'acquisition du Républicain Lorrain par la BFCM n'aboutit donc à aucun chevauchement d'activité entre les zones de diffusion de leurs titres de presse gratuite respectifs¹⁶. L'opération de concentration n'est ainsi pas de nature à modifier la structure de la concurrence sur les différents marchés départementaux et infra-départementaux de la publicité commerciale et des petites annonces en matière de presse gratuite.

iv) Les marchés connexes

Le secteur de l'impression pour compte de tiers

La BFCM et Le Républicain Lorrain ont réalisé, en 2006, un chiffre d'affaires respectivement de [0-10] et de [10-20] millions d'euros dans le secteur de l'impression. Par ailleurs, Le Républicain Lorrain est principalement actif dans le secteur de l'impression de documents administratifs et publicitaires et de livres alors que la BFCM est majoritairement présent dans le secteur de l'impression de titres de presse.

En matière d'impression de documents administratifs et publicitaires et de livres, les parties ont indiqué que Le Républicain lorrain subit localement la concurrence d'un très grand nombre d'imprimeries susceptibles de constituer une offre alternative à celle des parties (Imprimerie Marchal Marly, Bialeck Nancy, Prim'Services Metz, Tecprint Luxembourg, Imprimerie de Champagne Chaumont, etc).

Il ressort en outre des informations transmises par les parties que l'activité d'impression exercée par la BFCM concerne essentiellement des titres de presse diffusés localement (PHR, presse gratuite, etc). Or, l'instruction de l'opération a permis de montrer qu'il existe de nombreuses alternatives aux

¹⁵ S'agissant des titres *Paru Vendu Mulhouse* et *Paru Vendu Colmar*, les parties indiquent que leur exploitation est assurée exclusivement par le Groupe Hersant Média, qui en détient le contrôle conjoint.

¹⁶ L'instruction du dossier a montré que *L'Offre Immobilière 54* et *L'Offre Immobilière 57* ont des zones de diffusion infra-départementales et qu'au sein du département de la Meurthe-et-Moselle, il n'y avait pas de chevauchement d'activité entre ces deux titres de presse gratuite d'annonces immobilières.

centres d'impression de la BFCM pour les titres de presse à vocation locale dans les régions Alsace et Lorraine mais également dans le Bassin Rhénan, en Allemagne et en Suisse.

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

L'exploitation de sites Internet

En matière d'exploitation de sites Internet, la BFCM a réalisé, en 2006, un chiffre d'affaires de [600 000-700 000] euros représentant les ventes de petites annonces, d'espaces publicitaires et de vente d'archives sur le site du titre de PQR *L'Alsace-Le Pays*, ainsi que les ventes de petites annonces et d'espaces publicitaires sur le site du titre de presse gratuite d'annonces généralistes *PAM*.

Pour sa part, Le Républicain Lorrain a réalisé, en 2006, un chiffre d'affaires de [200 000-300 000] euros représentant les ventes de petites annonces, d'espaces publicitaires et de vente d'archives sur le site du titre de PQR *Le Républicain Lorrain* et les ventes d'espaces publicitaires sur des sites Internet dédiés aux villes de Metz et de Saint Avold et sur un site Internet dédié aux professionnels de l'immobilier. En outre, il exploite cinq autres sites Internet¹⁷ qui n'ont pas généré de chiffre d'affaires en 2006.

Plusieurs catégories de site Internet peuvent être distingués dans l'activité d'édition et de gestion de sites des parties. En premier lieu, la BFCM et Le Républicain Lorrain gèrent des sites éditoriaux, qui sont le prolongement de la version papier de leurs titres de presse. Le modèle économique de ces sites Internet repose majoritairement sur la vente de publicité commerciale, elle-même corrélée à l'audience du site. Or, le nombre de visites du site de *L'Alsace-Le Pays* s'est élevé à environ [200 000-300 000] par mois en 2006 et celui du *Républicain Lorrain* à [200 000-300 000]. Cette audience n'est pas significative par rapport à celle des sites éditoriaux nationaux comme celui du journal *Le Monde*, qui a enregistré 24 millions de visites ou du journal *Libération*, qui a comptabilisé 8,1 millions de visites en mars 2006, selon les informations transmises par les parties. Enfin, l'instruction du dossier a permis de montrer que de nombreux sites concurrents de ceux des parties diffusent des informations locales aux consommateurs que ces sites soient généralistes, à l'instar de la rubrique « villes » du site Wanadoo, institutionnels (sites des mairies, des conseils généraux et des conseils régionaux) ou thématiques (cinéma, culture, etc).

En deuxième lieu, les parties éditent des sites dédiés à des annonces généralistes ou immobilières, dont le modèle économique est relativement proche de celui des journaux gratuits. Or, pour chacune des catégories d'annonces, l'offre alternative est très développée, à l'instar des sites *Se Loger*, *Immostreet* ou *A vendre à louer* pour les annonces immobilières ou des sites *Monster*, *Regionsjob* ou *Keljob* pour les annonces d'emploi.

Enfin, seul Le Républicain Lorrain est actif en matière d'édition de sites Internet dédiés à des thèmes spécifiques comme des informations pratiques relatives à des villes de Lorraine.

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

4.1.2 La télévision

La BFCM exploite, depuis septembre 2006¹⁸, une chaîne de télévision locale, *Alsatic*, qui produit deux programmes d'information locale hebdomadaire, chacun multi-diffusés en soirée, toutes les heures, ainsi que divers magazines à vocation locale, diffusés également plusieurs fois par semaine.

¹⁷ Le Républicain Lorrain exploite un site dédié au titre de presse gratuite d'information, *ToutInfo*, un site dédié au titre de presse gratuite d'annonces généralistes, *57Mag*, un site regroupant des informations pratiques sur les mairies des départements de Meurthe-et-Moselle et de Moselle, un site dédié aux enfants scolarisés de Lorraine ainsi qu'un site dédié à la promotion des auteurs et du patrimoine lorrains.

¹⁸ Avant septembre 2006, la société Alsatic avait pour seul objet social d'édition des programmes d'information locale.

La chaîne est diffusée gratuitement sur le réseau des câblo-opérateurs dans l'ensemble de la région Alsace¹⁹.

Le Républicain Lorrain n'exploite aucune chaîne de télévision locale mais est active sur le secteur de la production de films documentaires pour les chaînes de télévision nationale (comme TF1 et Arte). Sa filiale Gingko a généré, en 2006, un chiffre d'affaires de [<50 000] euros mais son activité devrait être mise en sommeil en 2007. En outre, la société Républicain Lorrain TV News assure la correspondance locale des chaînes TF1, LCI et Arte sur les départements de la Moselle et de la Meurthe-et-Moselle, cette activité ayant représenté, en 2006, un chiffre d'affaires de [<500 000] euros.

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 du Républicain Lorrain sur des marchés en amont peuvent être écartés dans la mesure où les documentaires produits et les correspondances effectuées ont vocation à être diffusés sur des chaînes de télévision nationales et non locales et où cette activité représente une part minime du marché de l'acquisition de droits.

4.1.3 L'édition de livres

Les Editions Corpur, détenues majoritairement par le Crédit Mutuel Centre Est Europe, ont réalisé, en 2006, un chiffre d'affaires de [1-2] million d'euros. Elles sont spécialisées dans l'édition de beaux livres consacrées à l'histoire, à la littérature et aux traditions de la région Alsace et dans l'édition de guides touristiques consacrés notamment à l'Alsace et à la Franche Comté. Par ailleurs, le montant des achats des droits primaires d'édition s'est élevé, en 2006, à [...] euros et celui des droits de reproduction iconographique à [...] euros. Les parties indiquent par ailleurs que les Editions Corpur font face, en plus de la concurrence des grands éditeurs nationaux, à la pression concurrentielle de plusieurs maisons d'édition implantées au niveau local telles que Alsace Editions, Atout Editions & Editions hors commerce, Editions du Basterg et Bucdom Edition Culturelle.

Les Editions Serpenoises, filiale du Républicain Lorrain ont réalisé, en 2006, un chiffre d'affaires de [<1 million d'] euros. Elles sont spécialisées dans l'édition de livres consacrés à la Lorraine et couvrant des thèmes variés tels que l'histoire, la littérature, l'art, la musique, le tourisme ou la religion. Par ailleurs, le montant des achats de droits primaires d'édition s'est élevé, en 2006, à [...] euros et celui des droits de reproduction iconographique à [...] euros. Les parties indiquent en outre qu'en matière d'ouvrages dédiés à la Lorraine, Le Républicain Lorrain fait face, en plus de la concurrence des grands éditeurs nationaux, à la pression concurrentielle de plusieurs maisons d'édition implantées au niveau local telles que les Editions Pierron, les Editions Serge Domini et les Editions de l'Est.

Il ressort de l'ensemble de ces données que le chevauchement d'activité des parties concerne essentiellement l'édition et la commercialisation de beaux livres. Toutefois, le risque que l'opération porte atteinte à la concurrence sur ces marchés peut être écarté dans la mesure où, toutes catégories de revendeurs confondus, les principaux acteurs du marché sont Hachette, Gallimard, La Martinière et Flammarion.

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

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.

Au cas d'espèce, les entreprises concernées sont présentes sur des marchés locaux de PQR géographiquement proches. La BFCM diffuse *L'Alsace-Le Pays* dans les départements du Bas-Rhin et

¹⁹ Les câblo-opérateurs offrent gratuitement à *Alsatic* l'accès à un canal depuis le 25 septembre 2006. Les abonnés de ces opérateurs ont, de leur côté, accès aux programmes d'*Alsatic* qui sont diffusés sur ce canal, sans que les câblo-opérateurs ne versent de redevance à *Alsatic*.

du Haut-Rhin situés à proximité des départements de la Moselle et de la Meurthe-et-Moselle où *Le Républicain Lorrain* est présent.

Il convient donc d'analyser si *Le Républicain Lorrain* était incité, préalablement à l'opération, à pénétrer les zones de diffusion où la BFCM est présente, en matière de presse régionale, et plus particulièrement de PQR.

Le risque lié à la disparition d'un concurrent potentiel peut toutefois être écarté dans la mesure où les perspectives de croissance dans le secteur de la PQR sont faibles (i), les marchés en question connaissent 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 ». Dans le cadre de la présente opération, les parties soulignent ainsi que *Le Républicain Lorrain* subit depuis une vingtaine d'années une érosion continue de la diffusion de son titre de PQR et des revenus publicitaires qui y sont liés, la moyenne journalière de la diffusion payée étant passée de [$>150\ 000$] exemplaires en 1982 à [$<150\ 000$] exemplaires en 2006. En outre, les parties ajoutent que la situation financière du groupe *Le Républicain Lorrain* s'est fortement dégradée ces dernières années.

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 concurrence²⁰ 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.

²⁰ 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.

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. A cet égard, la situation financière du Républicain Lorrain n'était pas de nature, préalablement à l'opération, à inciter cette entreprise à faire son entrée sur de nouveaux marchés de la PQR.

* * *

En conclusion, il apparaît de fortes barrières à l'entrée limitent la probabilité d'introduction de nouveaux titres de PQR. Si Le Républicain Lorrain possédait indéniablement le savoir-faire nécessaire pour l'exploitation de titres de PQR, il avait, préalablement à l'opération, peu d'incitation à consentir les investissements pour entrer dans les zones de diffusion des titres de la BFCM compte tenu des coûts fixes importants nécessaires à la production et à la distribution d'un nouveau titre de presse. Au demeurant, il ressort des informations fournies par les parties que Le Républicain Lorrain n'a jamais tenté d'étendre sa zone de diffusion au delà de la zone de Sarre-Union, sur laquelle il est historiquement présent, notamment en raison des différences culturelles existant entre l'Alsace et la Lorraine. Le risque d'atteinte à la concurrence par disparition d'un concurrent potentiel peut donc être écarté.

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

L'acquisition des titres de presse du Républicain Lorrain permet à la BFCM d'étendre sa présence dans l'Est de la France.

Au cas d'espèce, il convient d'examiner les risques liés à la présence simultanée de la nouvelle entité dans dix départements²¹ sur les marchés du lectorat, de la publicité commerciale et des petites annonces dans les titres de presse régionale, à savoir les titres de PQR, de presse spécialisée locale et de presse gratuite.

4.3.1 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.

²¹ Pour rappel, l'opération de concentration permet à la BFCM d'étendre son activité principalement dans les départements de la Moselle et de la Meurthe-et-Moselle et, de façon marginale, dans les départements de la Meuse et des Vosges.

4.3.2 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 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.

Les annonceurs nationaux

Concernant la vente d'encarts publicitaires aux annonceurs nationaux, la BFCM, par l'intermédiaire de sa filiale SFEJIC, comme Le Républicain Lorrain ont recours au GIE Quotidiens Associés, dont l'objet social est de permettre à la presse régionale d'accéder à des campagnes publicitaires nationales. Le GIE 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 du Républicain Lorrain par la BFCM est de nature à modifier l'influence que cette dernière pourrait avoir sur le GIE. Cependant, il apparaît que la nouvelle entité n'aura à l'issue de l'opération de concentration que deux représentants au sein du conseil d'administration, qui en compte quatorze. Par conséquent, elle ne sera pas en mesure d'influencer, seule, la politique du GIE Quotidiens Associés²².

Enfin, comme les autorités nationales de concurrence l'ont souligné dans l'opération *Ouest France* précitée, 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, en raison de leur puissance commerciale et financière.

Les annonceurs locaux

Les parties ont indiqué que les annonceurs locaux n'achetaient que marginalement des espaces publicitaires dans les journaux diffusés en dehors de leur département d'implantation. Ainsi, il ressort des informations communiquées par les parties que parmi les principaux clients des deux titres de PQR, il existe un seul annonceur commun, qui représente [0-10] % du chiffre d'affaires du *Républicain Lorrain* et seulement [0-10] % du chiffre d'affaires de *L'Alsace-Le Pays*. Les parties soulignent le fait que ce client, dont la zone de chalandise s'étend sur plusieurs régions, aurait la possibilité de contrer l'éventuel pouvoir de marché de la nouvelle entité en ayant recours au GIE Quotidiens Associés

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, 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 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 les marchés de la publicité commerciale diffusée sur les titres de presse régionale.

²² Les décisions du conseil d'administration sont prises à la majorité des membres présents ou représentés, sauf en ce qui concerne l'élaboration du budget, la modification du règlement intérieur et la nomination du président du conseil d'administration, ces décisions requérant la majorité des ¾. Le conseil d'administration dispose des pouvoirs les plus étendus pour agir au nom du Groupement et pour faire autoriser toutes les opérations relatives à son objet. En outre les décisions d'assemblée sont prises à l'unanimité des membres, qui doivent être tous présents ou représentés, l'assemblée prenant « toute décision nécessaire au fonctionnement du Groupement » et définissant « la politique générale de celui-ci dans le cadre de son objet ». Au cas d'espèce, la nouvelle entité ne détient pas l'unanimité des membres, le GIE regroupant d'autres opérateurs de la presse tels que les groupes La Voix du Nord, Le Parisien ou Dassault.

4.3.3 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 le département où ils résident ou sont implantés, les risques d'effets congloméraux peuvent être écartés pour des raisons analogues à celles évoquées en 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.

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 les marchés des petites annonces diffusée sur les titres de presse régionale.

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

Examen des effets de l'opération liés à la présence de la nouvelle entité sur différents marchés de la presse régionale et de la télévision

Le risque d'effets congloméraux liés à la présence de la nouvelle entité sur différents marchés des médias (PQR, presse spécialisée, presse gratuite et télévision) peut être écarté dans la mesure où la présente opération de concentration n'aboutit à aucun renforcement de la gamme de supports publicitaires de la BFCM dans un même département. L'analyse concurrentielle a, en effet, permis de montrer qu'il n'existait pas de chevauchement d'activités entre les zones de diffusion des différents titres de presse et de chaîne télévision de la BFCM et du Républicain Lorrain.

Examen des effets de l'opération liés à la présence du Crédit Mutuel Centre Est Europe dans le secteur bancaire

Un tiers à l'opération ayant soulevé un risque d'atteinte à la concurrence lié à la présence simultanée de la nouvelle entité sur les marchés de la PQR et sur les marchés bancaires, il convient de s'interroger, à ce stade de l'analyse, sur les éventuels effets de gamme induits par l'opération en Meurthe-et-Moselle et en Moselle.

Comme le soulignent les Lignes Directrices relatives au contrôle des concentrations « *les effets de gamme reposent sur l'addition de différents produits (ou types de produits) dans une même offre. Cet effet peut reposer notamment sur la structure des coûts de production ou sur les conditions commerciales appliquées, et concerner des produits à divers marchés pertinents. Le raisonnement sous-jacent à la théorie de l'effet de gamme est que les concurrents qui ne disposent pas d'une gamme complète de produits risquent, si certaines conditions sont remplies sur les marchés concernés, d'être exclus du marché à terme, permettant à l'entreprise détentrice d'une large gamme de produits d'augmenter ensuite les prix ou d'investir moins de ressources dans la qualité de l'innovation* » (point 339).

Il ressort de l'instruction que les services bancaires ne constituent pas des prestations complémentaires aux titres de PQR susceptibles d'être proposés au sein d'une même offre sur les marchés du lectorat, la détention de ces deux types d'activité n'apparaissant pas comme un argument de vente déterminant pour le consommateur.

En outre, l'article L.122-1 du Code de la consommation interdit « *de subordonner la vente d'un produit à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit ou d'un autre*

service ainsi que de subordonner la prestation d'un service à celle d'un autre service ou à l'achat d'un produit ».

Sur les marchés bancaires aux professionnels, entreprises et administrations, il ressort de l'instruction du dossier que le Crédit Mutuel Centre Est Europe est confronté en Meurthe-et-Moselle et en Moselle à la concurrence des principaux groupes bancaires français (Caisse d'Épargne, Banque Populaire, Crédit Agricole et Banque Postale). L'instruction a également permis de montrer que les liens de connexité entre les marchés de la presse et les marchés bancaires sont trop ténus pour que la nouvelle entité soit en mesure d'utiliser la puissance du Républicain Lorrain sur le marché de la PQR dans le département de la Moselle pour renforcer la présence du Crédit Mutuel Centre Est Europe sur les marchés bancaires de ce département. Aucun effet de levier n'est a fortiori envisageable dans le département de Meurthe-et-Moselle où *Le Républicain Lorrain* subit la pression concurrentielle du titre *L'Est Républicain*.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, les risques d'atteinte à la concurrence liés à la présence de la nouvelle entité sur les marchés des services bancaires et de la PQR 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. 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'industrie et par délégation,
*Le directeur général de la concurrence de la
consommation
et de la répression des fraudes*
GUILLAUME CERUTTI

NOTA : Des informations relatives au secret des affaires ont été occultées à la demande des parties notifiantes 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.