

Ce texte n'est publié qu'à fin d'information.

Un résumé de la présente décision est publié dans toutes les langues communautaires au Journal officiel de l'Union européenne.

***Cas n° COMP/M.2978
LAGARDERE/NATEXIS/VUP***

Le texte en langue française est le seul faisant foi.

**RÈGLEMENT (CEE) n° 4064/89
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 8 (2)
date: 07/01/2004

Ce texte n'est publié qu'à fin d'information.

Un résumé de la présente décision est publié dans toutes les langues communautaires au Journal officiel de l'Union européenne.



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 07/01/2004

C(2003) 5277 final

VERSION PUBLIQUE

Décision de la Commission

du 07/01/2004

**déclarant une opération de concentration compatible avec le marché commun
et le fonctionnement de l'accord sur l'Espace économique européen**

(Affaire n° COMP/M.2978 – Lagardère / Natexis / VUP)

Sur la base du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil

(Le texte en langue française est le seul faisant foi)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu l'accord sur l'espace économique européen, et notamment son article 57,

Commission européenne, B-1049 Bruxelles - Belgique. Téléphone : (32-2) 299 11 11.
Bureau : J-70 6/117. Téléphone : ligne directe (32-2) 296.50.40. Télécopieur : (32-2) 295.01.28.

<http://europa.eu.int/comm/competition>

vu le règlement (CEE) du Conseil n° 4064/89 du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentrations entre entreprises¹, et notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision prise par la Commission, le 5 juin 2003, d'engager la procédure dans la présente affaire,

vu la décision de la Commission du 23 juillet 2003, de ne pas renvoyer le projet de concentration notifié aux autorités compétentes françaises,

après avoir donné aux entreprises intéressées l'occasion de faire connaître leur point de vue au sujet des griefs retenus par la Commission,

vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises²,

vu le rapport final du Conseiller auditeur dans la présente affaire³,

CONSIDÉRANT CE QUI SUIT :

- (1) Le 14 avril 2003, la Commission a reçu notification, conformément à l'article 4 du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil (ci-après "le règlement sur les concentrations"), d'un projet de concentration par lequel l'entreprise Lagardère (ci-après "Lagardère") acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b du règlement sur les concentrations, le contrôle des actifs de l'entreprise Vivendi Universal Publishing (ci-après "VUP"), contrôlée par Investima 10, elle-même contrôlée par Natexis Banques Populaires, par achat d'actions (ci-après "la notification").

SECTION I : LES PARTIES A LA CONCENTRATION

- (2) Lagardère est une société en commandite par actions cotée sur le marché boursier français. La société mère du Groupe Lagardère est Lagardère SCA. Lagardère SCA est une société cotée à la Bourse de Paris. Elle n'est contrôlée directement ou indirectement par aucune entreprise ou institution.
- (3) Lagardère contrôle un groupe de sociétés actives dans le monde entier et est engagé dans trois grands domaines d'activités : (i) la communication / les médias / l'édition, (ii) l'automobile et (iii) les hautes technologies. Dans le domaine de la communication, des médias et de l'édition, seul concerné par la présente notification, les principales activités de Lagardère sont regroupées dans la société Hachette S.A. (ci-après "Hachette") détenue à 100 % par Lagardère, dont l'ensemble des activités sont les suivantes :
 - l'édition, par l'intermédiaire d'Hachette Livre ;
 - la presse écrite, par l'intermédiaire d'Hachette Filipacchi Medias ;
 - les services de distribution / vente au détail, par l'intermédiaire d'Hachette Distribution Services ;

1 JO L 395 du 30.12.1989, p. 1. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE) du Conseil n° 1310/97 du 30 juin 1997 (JO L 180 du 9 juillet 1997, p. 1) ; version corrigée JO L 257 du 21 septembre 1990, p. 13.

2 JO C ...du ...200., p....

3 JO C ...du...200., p....

- l'audiovisuel et le multimédia, par l'intermédiaire de Lagardère Active.
- (4) Investima 10⁴, société anonyme de droit français, est une filiale à 100% d'Ecrinvest, elle-même filiale à 100 % de Segex (Groupe Natexis Banques Populaires). Investima 10 a été créé pour détenir les actifs de VUP, qui est présente dans différents secteurs de la création éditoriale et exerce des fonctions de logistique et de distribution.

SECTION II : LA CONCENTRATION

- (5) Lagardère s'est porté candidate en septembre 2002 à l'acquisition des actifs d'édition de VUP en Europe et en Amérique Latine (hors Brésil), que Vivendi Universal venait de décider de mettre en vente⁵. Fin octobre, Vivendi Universal annonçait avoir retenu l'offre de Lagardère.
- (6) Le schéma retenu par Lagardère pour l'acquisition de ces actifs devait répondre à l'un des souhaits du vendeur qui était de pouvoir, dans les meilleurs délais, réaliser la concentration et de recevoir paiement du prix. C'est donc en vue de répondre à ce souci de rapidité que, à la demande de Lagardère, Natexis Banques Populaires est intervenue dans le processus d'acquisition des actifs concernés de VUP.
- (7) Le 3 décembre 2002, le Groupe Natexis Banques Populaires a conclu avec Lagardère un accord de vente ferme, permettant à Lagardère (via Ecrinvest 4), après autorisation de la concentration par la Commission, de devenir propriétaire de la totalité du capital d'Investima 10, société qui détient les actifs de VUP. Le prix d'acquisition de ces titres a été immédiatement payé d'avance par Lagardère à Segex, société titulaire de la totalité des actions composant le capital d'Ecrinvest 4, à la même date.
- (8) Par conséquent, la concentration est une acquisition de contrôle unique, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b) du règlement sur les concentrations.

SECTION III : DIMENSION COMMUNAUTAIRE

- (9) Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 milliards d'euros⁶ en 2001 (Lagardère, [...] * millions ; VUP, [...] * millions). Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans la Communauté de plus de 250 millions en 2001 (Lagardère, [...] * millions ; VUP [...] * millions), et Lagardère ne réalise pas plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul et même Etat membre. La concentration a donc une dimension communautaire.

⁴ Depuis la notification, Investima 10 est devenu Editis SA.

⁵ Vivendi Universal a procédé dans le même temps à la cession de ses actifs d'édition aux Etats-Unis (Houghton Mifflin), qui ont été acquis par un tiers.

⁶ Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5, paragraphe 1 du règlement sur les concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaires (JO C 66, du 2.3.1999, p. 25).

* Certains passages du présent document ont été supprimés afin de ne pas publier d'informations confidentielles; ils figurent entre crochets et sont indiqués par un astérisque.

SECTION IV : PROCEDURE

- (10) Après examen de la notification, la Commission a conclu que la concentration notifiée relève du règlement sur les concentrations et soulève des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun. Par conséquent, par décision du 5 juin 2003, elle a engagé la procédure conformément à l'article 6, paragraphe 1, point c) du règlement sur les concentrations.

I. LA DEMANDE DE RENVOI FRANCAISE

- (11) Le 14 mai 2003, les autorités françaises ont déposé une demande de renvoi partielle au titre de l'article 9 du règlement sur les concentrations. Cette demande concerne l'analyse des effets de la concentration sur les marchés de l'édition de livres de littérature générale en grand format, l'édition de livres de littérature générale en format de poche, l'acquisition de droits d'auteur en collection de poche, l'édition de livres scolaires, l'édition de livres parascolaires, l'édition de dictionnaires monolingues, l'édition de dictionnaires multilingues, l'édition d'encyclopédies universelles en un volume, les services de diffusion et les services de distribution aux éditeurs. Chacun de ces marchés aurait, selon les autorités françaises, une dimension nationale.
- (12) Par décision du 23 juillet 2003, la Commission a rejeté la demande de renvoi formulée par les autorités françaises.
- (13) En effet, pour les marchés des droits d'édition au format de poche, des services de diffusion et de distribution, de la vente de livres de littérature générale en grand format, de la vente de livres de littérature générale au format de poche, de la vente de dictionnaires monolingues, de la vente de dictionnaires multilingues, de la vente d'encyclopédies universelles en un volume, la Commission a considéré que la condition de l'existence d'un marché géographique distinct n'était pas remplie et donc que ces marchés n'étaient pas susceptibles de faire l'objet d'un renvoi aux autorités françaises compétentes, conformément à l'article 9, paragraphe 3, deuxième alinéa du règlement sur les concentrations.
- (14) Pour le marché de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs, la Commission a considéré que toutes les conditions prévues par l'article 9, paragraphe 2, point a) du règlement sur les concentrations étaient remplies. Pour le marché de la vente de livres parascolaires par les éditeurs aux revendeurs, la Commission n'était pas, au stade de la décision prise en vertu de l'article 9 du règlement sur les concentrations, en mesure de trancher sur la dimension géographique (nationale ou supra nationale) de ce marché, bien que les autres conditions prévues par l'article 9, paragraphe 2, point a) du règlement sur les concentrations aient été remplies. Pour ces deux marchés, à supposer que le marché de la vente de livres parascolaires soit de dimension géographique nationale, la Commission a décidé, conformément à l'article 9, paragraphe 3, premier alinéa, point a) du règlement sur les concentrations, de traiter elle-même l'analyse des effets de la concentration compte tenu des liens étroits existant entre ces deux marchés et l'ensemble des autres activités relevant de la chaîne du livre.

II. LA SUSPENSION DES DELAIS

- (15) Afin de permettre à la Commission d'examiner la concentration notifiée, la Commission a adressé des demandes de renseignements à Lagardère, notamment les 12 mai 2003, 16 mai 2003 et 2 juillet 2003, en application de l'article 11 du règlement sur les concentrations. Les délais pour répondre à ces demandes ont respectivement expiré les 14 mai 2003, 26 mai 2003 et (après prolongation) 25 juillet 2003. Pourtant, Lagardère n'a pas fourni tous les renseignements demandés dans les délais impartis.
- (16) La Commission a donc adopté deux décisions, adressées à Lagardère le 16 juin 2003 et le 8 août 2003 respectivement, conformément à l'article 11, paragraphe 5 du règlement sur les concentrations. En vertu de l'article 10, paragraphe 4 du règlement sur les concentrations, le délai pour adopter une décision conformément à l'article 8 dudit règlement a donc à deux reprises été suspendu de la date de la fin du délai fixé dans la demande de renseignements jusqu'à la date de réception de l'ensemble des renseignements demandés par la Commission, soit du 14 mai 2003 jusqu'au 11 juillet 2003 et du 25 juillet 2003 jusqu'au 26 août 2003.

III. LA COMMUNICATION DES GRIEFS

- (17) La Commission a adressé à Lagardère une communication des griefs le 27 octobre 2003. Lagardère a répondu à cette communication des griefs dans un document envoyé le 17 novembre 2003. Lagardère n'a pas demandé la tenue d'une audition.

IV. LES MESURES CORRECTIVES

- (18) Le 2 décembre 2003, Lagardère a remis des engagements à la Commission en vue de rendre l'opération de concentration compatible avec le marché commun et l'accord EEE. Le 23 décembre 2003, la partie notifiante a apporté un certain nombre de modifications portant sur les modalités de mise en œuvre des engagements pris.

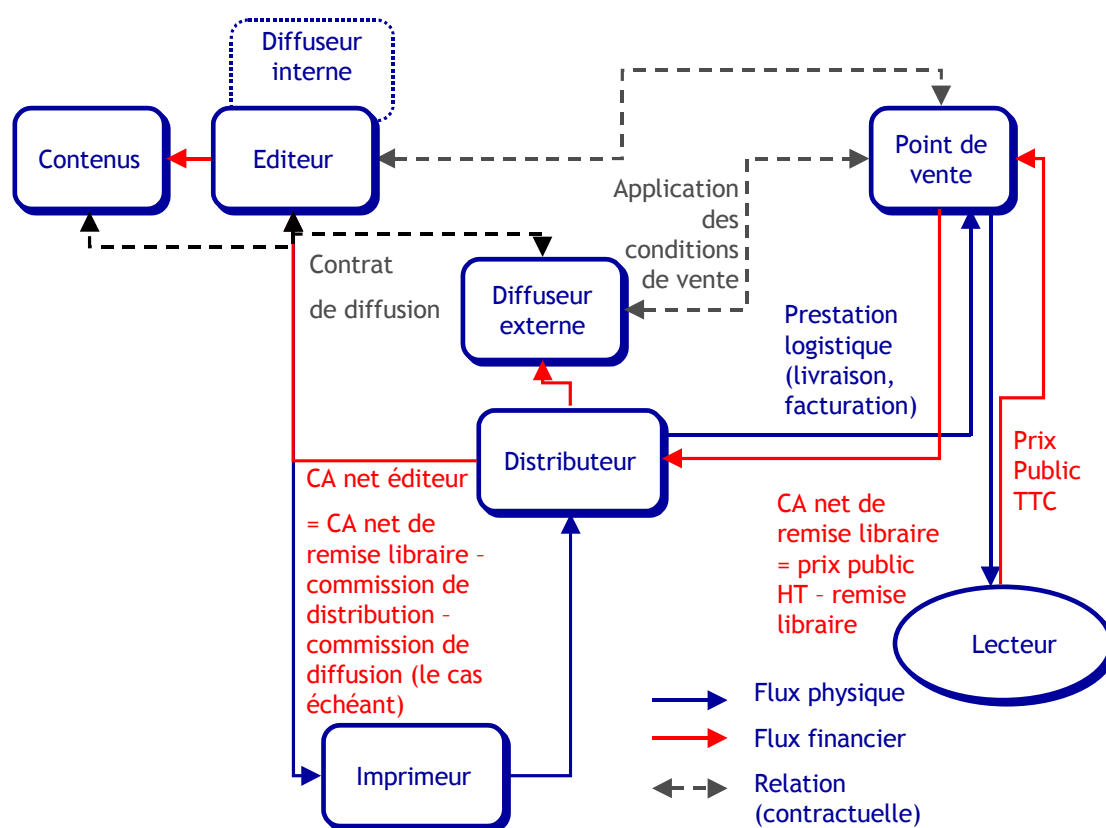
SECTION V : LES MARCHES

I. LE SECTEUR DE L'EDITION

A. DESCRIPTION

- (19) De l'auteur au lecteur, le livre suit un circuit, la "chaîne du livre", qui fait intervenir plusieurs acteurs qui sont l'éditeur, le diffuseur, le distributeur, le grossiste et les revendeurs. L'essentiel des interactions entre ces différents intervenants est résumé à l'aide du schéma ci-dessous.

- CHAÎNE DU LIVRE - DETAILS DES FLUX ENTRE LES INTERVENANTS



(source : Notification, page 74)

- (20) En amont du secteur, l'éditeur francophone fait appel aux auteurs ou à des éditeurs non francophones, en direct ou par le biais d'agents littéraires les représentant, qui lui cèdent des droits sur leurs œuvres et fournissent donc le contenu essentiel à la production d'un ouvrage, à savoir, pour ce qui concerne la majorité des ouvrages et en particulier les livres de littérature générale, le récit. Pour certaines catégories de livres tels que les ouvrages de référence, les manuels scolaires ou les livres pratiques, ce contenu est souvent le résultat de l'intervention d'une équipe d'auteurs et d'illustrateurs et d'une acquisition d'illustrations sous différentes formes ; pour ces livres, l'éditeur francophone n'achète généralement pas de droits, mais des contributions. Cet appel de l'éditeur aux auteurs prend généralement la forme de commandes qui représentent l'essentiel de la création éditoriale.
- (21) L'éditeur conçoit et fabrique les ouvrages, les vend ensuite, généralement par l'intermédiaire d'un diffuseur, aux revendeurs sur la base d'une remise négociée. Enfin, l'éditeur détermine le prix de vente au consommateur final⁷.
- (22) Les marges sont réalisées principalement à travers des remises calculées sur la base du prix public hors taxes ("PPHT") que l'éditeur/diffuseur négocie avec les différents revendeurs. Ces remises sont basées sur des critères quantitatifs liés au

⁷ En France, le prix au consommateur final est régi par la loi n°81-766 du 10 août 1981 dite "loi Lang" sur le "prix unique" qui dispose qu'un même livre ne peut être vendu à un prix différent (avec une marge de fluctuation de 5%). En Belgique, un projet de loi analogue est actuellement à l'étude par le législateur fédéral.

nombre de titres présents dans le fonds et qualitatifs liés à la nature des services rendus en faveur de la vente du livre. Ce mode de fonctionnement de marché est analogue par certains aspects à la grande distribution où la véritable négociation commerciale se joue sur les marges "arrières"⁸.

- (23) Les diffuseurs et les distributeurs respectivement commercialisent et distribuent alors le livre édité auprès des revendeurs qui sont des libraires, des hypermarchés ou des grossistes. Ces services sont rémunérés par les éditeurs sur la base d'un pourcentage du PPHT net de retour, c'est-à-dire net des invendus que les revendeurs ont le droit de retourner, à leurs frais et selon certaines conditions, à l'éditeur.
- (24) Le diffuseur assure la promotion des livres (hors livres scolaires) inscrits au catalogue des éditeurs qu'il diffuse (tant internes que tiers) auprès des revendeurs. Ce service est assuré par des équipes commerciales composées de représentants qui réalisent la présentation des nouveautés, la valorisation du fonds et d'autres opérations de promotion. Le diffuseur enregistre les commandes des revendeurs et les transmet aux distributeurs.
- (25) Le distributeur assure toutes les opérations logistiques afférentes à la fourniture de livres à la clientèle. Ceci inclut le stockage des ouvrages, la saisie et le contrôle des commandes, la préparation et l'expédition des commandes, la gestion des éventuels retours, l'émission des bons de livraison et des factures, la tenue des comptes clients et le recouvrement de créances. Le distributeur agit pour le compte d'éditeurs tant internes que tiers.
- (26) Le grossiste a une fonction de revente et de commercialisation (diffusion/distribution) qui s'exerce essentiellement par le biais de la vente d'assortiments complets de livres et/ou de la gestion intégrale du rayon livres à travers une activité dite de "rack-jobbing" (notamment pour les supermarchés) auprès de petits détaillants dont la spécialité n'est pas le livre. Il s'approvisionne directement auprès des éditeurs et dispose généralement d'un comptoir de vente ou de dépôts appelés salle des ventes où les détaillants peuvent se fournir pour les petites commandes et en cas d'urgence. Le grossiste est rémunéré sur la base de remises calculées sur le PPHT.
- (27) Quant aux détaillants, ils sont classés en différents niveaux dépendant de leur degré de spécialisation dans la vente de livres, de leur chiffre d'affaires, du nombre de références qu'ils proposent, et de leur surface commerciale. Ils seront donc soit des détaillants dits de niveau 1, 2 ou 3, des hypermarchés ou des supermarchés, les détaillants de niveau 1 et 2 recoupant respectivement les plus grosses librairies et les librairies de quartier. Ces détaillants sont approvisionnés principalement par les entités de diffusion/distribution d'éditeurs intégrés verticalement alors que les détaillants de niveau 3, correspondant généralement aux petits points de vente et aux supermarchés, sont approvisionnés par des grossistes. Les hypermarchés utilisent généralement une centrale d'achats pour leur référencement de livres. Les détaillants sont rémunérés sur base de remise sur le PPHT et commercialisent le livre auprès du consommateur final.

⁸ En France, dans ce secteur, la loi Galland de 1996 conduit à des prix pratiquement identiques pour tous les distributeurs. Les marges arrières sont alors réalisées sur des services spécifiques fournis par le distributeur au producteur, comme la mise en avant des produits en tête de gondole ou dans les publications publicitaires de l'enseigne.

- (28) Les clubs de livres, en raison de certaines spécificités telle qu'une date de parution distincte, correspondent généralement à une deuxième exploitation du livre et forment par ailleurs un autre circuit de vente indépendant⁹.

B. EVOLUTION

- (29) Le secteur du livre connaît un rebond de la consommation depuis l'année 2000 et a généré, en France, en 2001 un chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs de 2,6 milliards d'euros pour 354 millions d'exemplaires vendus¹⁰. Alors que les librairies indépendantes voient leur position s'effriter, les pôles de croissance sont notamment le canal hypermarchés et les grands surfaces spécialisées (Virgin, Extrapole, FNAC). En Belgique, le chiffre d'affaires du secteur de l'édition de livres en langue française était de 210 millions en 2001¹¹. Ce secteur est caractérisé par une forte intégration verticale ainsi que par un degré de concentration relativement élevée. Ainsi, les six principaux éditeurs français, VUP, Hachette Livre, Gallimard, Flammarion, Albin Michel et Le Seuil contrôlent plus des deux tiers du marché en termes de chiffre d'affaires¹², VUP et Hachette Livre étant les leaders incontestés du marché.
- (30) Les quatre segments les plus importants de la vente de livres que sont les ouvrages de littérature générale, livres au format de poche inclus, les livres pour la jeunesse, les livres pratiques, et les livres éducatifs concentrent à eux seuls largement plus de la moitié du total des ventes et enregistrent par ailleurs les plus fortes croissances¹³ du marché depuis 1994.

C. LES ACTEURS EN PRESENCE¹⁴

C.1. LES PARTIES A LA CONCENTRATION

C.1.a. LE GROUPE LAGARDERE

- (31) Le groupe Lagardère est présent dans le secteur de la presse écrite par l'intermédiaire de sa filiale Hachette Filipacchi Médias. Cette filiale est le plus grand éditeur de presse magazine au monde avec plus de 200 titres édités, soit plus d'un milliard d'exemplaires, pour un chiffre d'affaires de 2,4 milliards d'euros, dont plus de la moitié est réalisé à l'international. De plus, Hachette Filipacchi Médias possède des marques de presse magazine connues présentes pratiquement dans tous les secteurs comme l'actualité, la télévision, les loisirs, les voyages et la jeunesse. De même, en France, cette société est présente dans la presse quotidienne. En outre,

⁹ Les adhérents reçoivent généralement à domicile un catalogue représentant les titres sélectionnés. La clientèle des clubs est exclusivement constituée d'adhérents ayant souscrit un contrat comprenant des obligations telles que l'engagement d'achat minimum de livres pour une période déterminée et l'acceptation de la sélection en cas de non-réponse.

¹⁰ Source : Ministère français de la culture et de la communication (chiffres clés de l'édition 2001).

¹¹ Source : ADEB.

¹² Source : Supplément à Livres Hebdo du 22 mars 2002.

¹³ Avec cependant une croissance moindre pour les livres scolaires.

¹⁴ L'ensemble des chiffres d'affaires cités dans cette section utilise comme source le Supplément à Livres Hebdo du 22 mars 2002.

une seule société, Interdeco, gère la publicité internationale de 200 magazines de Hachette Filipacchi Médias.

- (32) De plus, dans le secteur de l'audiovisuel et du multimédia, le groupe Lagardère, au travers de sa filiale Lagardère Active, possède des marques à forte notoriété et occupe une place de premier plan dans la production et la distribution, en France comme à l'étranger, y compris dans les nouveaux médias.
- (33) Dans le secteur de l'édition, le groupe Lagardère est présent au travers de sa filiale Hachette Livre, ayant réalisée en 2002 un chiffre d'affaires de 846 millions d'euros, ce qui en fait le deuxième éditeur français en terme de chiffre d'affaires. Il est également très présent en Angleterre et en Espagne, avec un total de plus de 40 maisons d'édition.
- (34) Sur le marché de la vente aux revendeurs, Hachette Livre est présente dans la vente de livres de littérature générale, de livres pour la jeunesse, de livres pratiques, de beaux livres, de livres scolaires et parascolaires, d'ouvrages de référence et d'ouvrages professionnels et universitaires. Elle possède de plus des marques fortes, et ce, dans tous les domaines, de même que des collections renommées. En outre, Hachette Livre est également présente dans l'édition au format de poche.
- (35) Sur le marché des services de diffusion, le groupe Lagardère possède deux sociétés de diffusion qui sont, en France, Hachette Livre et, en Belgique, Dilibel. Sur le marché des services de distribution, Hachette Distribution Services et Dilibel disposent de leur propre outil logistique.
- (36) Sur le marché de la vente au détail, Hachette Livre est présent en France à la fois dans la vente à distance, par courtage, et en magasins par le biais du réseau de librairies Le Furet Du Nord, Virgin/Extrapole et Relay. De même, le groupe Lagardère est actif sur le marché de la vente de livres au détail en Belgique par le biais de Press Shop/Relay, ainsi que dans le secteur de la vente à distance de livres par le biais d'Hachette Collections. Enfin, en Espagne, Hachette Livre est actif sur le marché de la vente de livres par courtage, et en Espagne et au Portugal dans le secteur de la vente de livres à distance.

C.1.b. VUP

- (37) VUP est présent dans différents secteurs de la création éditoriale et exerce des fonctions de logistique et de distribution. En 2002, VUP a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 968 millions d'euros, qui le place en tête du secteur de l'édition.
- (38) VUP est présent sur toutes les activités de la création éditoriale et possède des marques ou des collections reconnues dans les livres de littérature générale, les livres pour la jeunesse, les livres pratiques, les beaux livres, les livres scolaires et parascolaires, les ouvrages de référence et les ouvrages professionnels et universitaires. Enfin, VUP est également intégré dans l'édition au format de poche.
- (39) VUP est également intégré verticalement dans les services de diffusion des maisons d'édition par l'intermédiaire de Vivendi Universal Publishing Services (ci-après "VUPS") et VUPS Bénélux. VUP et VUPS disposent par ailleurs de leur propre outil logistique de distribution.

C.2. LES TIERS

C.2.a. LES PRINCIPAUX GENERALISTES

- (40) Les principaux généralistes sont des maisons d'édition dont le capital est le plus souvent resté familial. Parmi les principales entreprises, on peut citer Gallimard, Flammarion, Albin Michel et Le Seuil.

(1) *GALLIMARD*

- (41) Gallimard est contrôlée principalement par la famille Gallimard. Au sein du secteur de l'édition, le groupe Gallimard est principalement actif sur les marchés des droits d'édition, de la vente de livres aux revendeurs, de la diffusion, de la distribution et de la vente au détail. Gallimard a réalisé en 2002 un chiffre d'affaires consolidé de 235 millions d'euros. Avec un chiffre d'affaires plus de sept fois inférieur à celui réalisé la même année par l'entité fusionnée, Gallimard arrive quand même en tête des éditeurs concurrents de cette dernière.
- (42) Sur le marché de la vente de livres aux revendeurs, Gallimard est présent dans la littérature générale en grand format et au format de poche ainsi que dans les livres pratiques, les livres pour la jeunesse, les livres parascolaires, les ouvrages de référence et les beaux livres.
- (43) Sur le marché des services de diffusion, Gallimard dispose de deux sociétés de diffusion qui commercialisent ses ouvrages ainsi que ceux de maisons d'édition tierces. L'une, dénommée le Centre de Diffusion de l'Édition ("CDE"), est spécialisée dans la diffusion auprès des clients du niveau 1, alors que la deuxième, France Export Diffusion, est spécialisée dans la diffusion auprès des hypermarchés et des points de vente de niveau 2.
- (44) Sur le marché des services de distribution, Gallimard dispose de son propre outil logistique intégré, la Sodis, qui propose ses services aux maisons du groupe Gallimard ainsi qu'aux tiers.
- (45) Sur le marché de la vente au détail, Gallimard possède six librairies qui vendent les productions d'un grand nombre de maisons d'édition, y compris celles du groupe Gallimard.

(2) *FLAMMARION*

- (46) Flammarion est contrôlée par le groupe Rizzoli Corriere della Sera ("RCS"), groupe multimédia présent dans les activités traditionnelles (presse, régie publicitaire presse, édition, distribution) et dans les nouveaux médias, avec une position forte en Italie mais aussi à l'international (généralement en association avec des partenaires locaux comme l'éditeur allemand BURDA, International Herald Tribune et le groupe PEARSON dans la presse). En 2000, le groupe RCS a réalisé un chiffre d'affaires de 1 714 millions d'euros.
- (47) Au sein du secteur de l'édition, le groupe Flammarion est principalement actif sur les marchés des droits d'édition, de la vente de livres aux revendeurs, de la diffusion, de la distribution et de la vente au détail. Flammarion a réalisé en 2002 un chiffre d'affaires consolidé de 216 millions d'euros.

- (48) Sur le marché de la vente de livres aux revendeurs, Flammarion est présent dans la littérature générale, en grand format et au format de poche, les livres pratiques, les livres pour la jeunesse, les livres scolaires et parascolaires, les beaux livres, les bandes dessinées et les livres de sciences humaines et médecine. Flammarion dispose de sa propre filiale d'édition au format de poche (J'ai Lu), société dans laquelle Hachette Livre détient une participation de 35,33%.
- (49) Sur le marché des services de diffusion, Flammarion dispose, pour diffuser sa propre production et celles d'éditeurs tiers, de sa propre force de vente spécialisée dans la diffusion aux niveaux 1 et 2 et auprès des hypermarchés et des grossistes.
- (50) Sur le marché des services de distribution, Flammarion dispose d'une filiale, Union Distribution, qui propose ses services aux maisons du groupe Flammarion et aux tiers.
- (51) Sur le marché de la vente au détail, Flammarion détient une participation de 23,5% dans la société des Librairies du Savoir, présente en France et en Belgique, et exploite en direct deux librairies à Paris.

(3) *ALBIN MICHEL*

- (52) Le groupe Albin Michel est contrôlé par la famille Esménard. Au sein du secteur de l'édition, le groupe Albin Michel est principalement actif sur les marchés des droits d'édition, de la vente de livres aux revendeurs, de la diffusion, de la distribution de livres scolaires et de la vente en clubs de livres. Albin Michel a réalisé en 2002 un chiffre d'affaires consolidé de 206 millions d'euros.
- (53) Sur le marché de la vente de livres aux revendeurs, Albin Michel est présent dans la littérature générale, en grand format, les livres pratiques, les livres pour la jeunesse, les livres scolaires et parascolaires, les beaux livres, les bandes dessinées, les encyclopédies et les livres de sciences humaines. Sur le marché de la vente de livres au format de poche, Albin Michel détient une participation de 20%¹⁵ dans la filiale d'édition au format de poche contrôlée par Hachette Livre, la Librairie Générale Française (LGF). La participation capitalistique d'Albin Michel dans le Livre de Poche (ci-après "LGF") fait de LGF l'éditeur au format de poche privilégié des livres en grand format édités par Albin Michel¹⁶.
- (54) Enfin, il apparaît, selon l'article 4 du protocole d'accord signé le 14 juin 1999 entre les éditions Albin Michel, la société Hachette Livre et LGF, que [...] ¹⁷.
- (55) Sur le marché des services de diffusion, Albin Michel assure sa propre diffusion pour le niveau 1 et a confié sa diffusion à Hachette Livre pour tous les autres points de vente. Une partie de la diffusion des éditeurs du groupe et de celles d'éditeurs tiers, en particulier pour les livres scolaires, est assurée en interne par ses filiales Magnard Vuibert Editions et Dilisco.

15 [...]*.

16 LGF dispose en effet [...] * dans l'avenant à la convention de coparticipation du 20 juillet 1971, signé le 14 juin 1999 entre Albin Michel et Hachette Livre, stipulant que [...] * (notification, annexe 69).

17 Notification, annexe 69.

- (56) Sur le marché des services de distribution, Albin Michel a confié à Hachette Distribution Services sa distribution pour l'ensemble des points de vente. Albin Michel assure également par sa filiale Dilisco la distribution, en particulier pour les livres scolaires, de ses propres ouvrages ainsi que celle d'éditeurs tiers.
- (57) Sur le marché de la vente en clubs de livres, Albin Michel détient une participation de contrôle de 54% dans la société Grand Livre du Mois (GLM).

(4) *LE SEUIL*

- (58) Au sein du secteur de l'édition, les Editions du Seuil sont un groupe principalement actif sur les marchés des droits d'édition, de la vente de livres aux revendeurs, et des services de diffusion et de distribution. Le Seuil a réalisé en 2002 un chiffre d'affaires consolidé de 154 millions d'euros.
- (59) Sur le marché de la vente de livres aux revendeurs, Le Seuil est présent dans les livres de littérature générale en grand format et au format de poche, les livres pratiques, les livres pour la jeunesse, les livres parascolaires, les beaux livres, les bandes dessinées et les livres universitaires et de sciences humaines. Le Seuil réalise une part significative de son chiffre d'affaires dans la vente de livres au format de poche, commercialisés principalement sous la marque Points.
- (60) Sur le marché des services de diffusion, Le Seuil dispose de sa propre structure de diffusion qui commercialise ses ouvrages ainsi que ceux de maisons d'édition tierces.
- (61) Sur le marché des services de distribution, Le Seuil dispose de son propre outil logistique intégré, Distribution Seuil, qui assure les principales missions d'une société de distribution pour les maisons du groupe et pour des tiers.

C.2.b. LES AUTRES ACTEURS

- (62) Les autres acteurs du secteur de l'édition sont des maisons d'édition aussi bien françaises que belges, de taille plus petite, généralement spécialisées dans une catégorie de livres comme le groupe La Martinière pour les beaux livres, Bréal, Belin ou De Boeck pour le scolaire, Economica, Francis Lefebvre pour les ouvrages universitaires, Dupuis, Glénat ou Media Participations (Dargaud) pour les bandes dessinées, Payot Rivages, Milan, Les Editions du Rocher ou Actes Sud pour les ouvrages de littérature générale, et rarement¹⁸, ou alors seulement partiellement, intégrées verticalement. Si ces sociétés assurent souvent une partie de leur diffusion au niveau 1, elles sous-traitent en général aux filiales des grandes maisons d'édition le reste de leur diffusion et la totalité de leur distribution.
- (63) Il ressort de cette structure que co-existent sur le marché trois catégories d'acteurs différents :
 - deux grands groupes (Hachette Livre et VUP), capables d'assurer de façon entièrement autonome leur développement puisque, outre leur cœur d'activité,

¹⁸ Mis à part les éditeurs scolaires, universitaires ou professionnels qui effectuent généralement leur diffusion et leur distribution eux-mêmes, dans la mesure où leurs clients détaillants sont peu nombreux et correspondent aux plus grandes librairies et à des librairies spécialisées.

l'édition, ils combinent une activité complète de commercialisation (diffusion/distribution) et que, par ailleurs, ils disposent de collections de poche populaires leur permettant de garantir une "seconde vie" aux livres qu'ils éditent ;

- quatre groupes de dimension moyenne dont trois (Gallimard, Flammarion, Le Seuil) sont verticalement intégrés (diffusion/distribution et collection de poche) mais dépendent partiellement d'Hachette Livre et/ou de VUP pour la commercialisation de leurs livres auprès des plus petits points de vente ; le quatrième groupe (Albin Michel) paraît être dans un état de plus grande dépendance dans la mesure où ses ouvrages sont diffusés pour une partie significative par Hachette Livre, tandis que leur publication en format de poche est, en principe, assurée par la LGF, filiale d'Hachette Livre ;

- un ensemble hétéroclite de petits acteurs, largement et souvent entièrement dépendants des plus grands éditeurs pour la commercialisation de leurs produits et pour la publication de leurs ouvrages au format de poche¹⁹.

II. DEFINITIONS DES MARCHES

A. MARCHES DE PRODUITS

- (64) L'analyse du fonctionnement du marché amène à distinguer différents niveaux d'interaction entre les offreurs et les demandeurs car le secteur de l'édition est composé d'un ensemble de marchés distincts au sein desquels les parties à la concentration sont alternativement clients et fournisseurs.

A.1. LES MARCHES DES DROITS

- (65) On peut distinguer plusieurs catégories de droits qui sont des ressources essentielles pour les éditeurs. Il y a, d'une part, les droits de reproduction des images et cartes, et, d'autre part, les droits d'édition initialement acquis auprès des auteurs.

A.1.a. LE MARCHE DES DROITS DE REPRODUCTION ICONOGRAPHIQUES ET CARTOGRAPHIQUES

- (66) Les livres contiennent souvent des illustrations sous formes de dessins, photos images ou cartes. Les droits de reproduction iconographiques et cartographiques sont acquis auprès d'une multitude d'organismes qui cèdent aux éditeurs un droit non exclusif de reproduction graphique ou numérique.
- (67) Les éditeurs achètent ces droits de reproduction auprès de nombreuses sources différentes telles que des musées, des sociétés d'auteurs ou des instituts géographiques ou d'archives afin de pouvoir les utiliser dans la réalisation des ouvrages à éditer.

¹⁹ Comme indiqué ci-après les plus importants de ces petits acteurs peuvent avoir développé une collection de poche pour la publication exclusive de leurs propres ouvrages. Toutefois la diffusion de ces collections de poche est beaucoup plus confidentielle que celle des grands éditeurs et insuffisante pour assurer la seconde vie d'un best-seller (ainsi Actes Sud, éditeur de l'écrivain prix Nobel 2002 jusqu'ici peu vendu en France, Imre Kertecz, a dû, pour assurer à ses œuvres une "seconde vie" en vendre les droits de publication au format de poche au groupe VUP (collection 10/18).

- (68) Dans la notification, la partie notifiante ne distingue pas ces droits selon leur nature. La définition précise de ces marchés de produits peut cependant être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, aucun d'entre eux n'est affecté par la présente opération.

A.1.b. LES MARCHES DES DROITS D'EDITION

- (69) Dans le cas d'une œuvre individuelle, un livre est à l'origine l'acte de création d'un seul auteur qui, une fois son livre écrit, détient sur cette œuvre, du seul fait de sa création, un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous qui comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial²⁰. Les droits patrimoniaux permettent à l'auteur d'autoriser, via un contrat d'édition, les différents modes d'utilisation de son œuvre et de percevoir en contrepartie une rémunération, les droits d'auteur.
- (70) Dans le cas d'une œuvre collective, l'éditeur est le réel maître d'œuvre car il définit les caractéristiques de l'ouvrage et fait appel à de nombreux rédacteurs, illustrateurs ou photographes qui contribuent chacun à la réalisation de l'œuvre. Dans le cadre des œuvres collectives, la rémunération des auteurs est par nature forfaitaire et définitive pour toute l'exploitation de l'ouvrage et ne constitue donc pas véritablement des droits d'auteurs au sens technique du terme. Dans le peu de cas où la rémunération est proportionnelle, elle est calculée au prorata de la place que la contribution de l'auteur occupe dans l'ouvrage et est donc limitée. Pour les œuvres collectives éditées originellement en langue étrangère, l'acquisition de droits de publication en langue française se fait généralement en combinaison avec l'achat d'exemplaires fabriqués, prêts à être commercialisés et les droits sont sans durée²¹. En effet, compte tenu du nombre et de la diversité des contributions constitutives de l'ouvrage et de la complexité de sa maquette, il est plus aisé pour l'éditeur francophone d'acheter les livres prêts à la commercialisation, son travail se limitant alors à fournir à l'éditeur originel une traduction des textes à insérer dans la maquette.²²

(1) LES MARCHES PRIMAIRES DES DROITS D'EDITION EN LANGUE FRANÇAISE (DITS "MARCHES PRIMAIRES DES DROITS")

- (71) Selon la partie notifiante, les droits d'auteurs pour les œuvres écrites originellement en français ne peuvent pas être appréhendés à travers la notion classique de marché au sens du droit de la concurrence²³ pour trois raisons principales.

²⁰ Contrairement au droit moral qui est perpétuel, les droits d'exploitations conférés aux auteurs sont limités dans le temps. À l'expiration du délai fixé, l'œuvre tombe dans le domaine public. Son utilisation est alors libre sous réserve du respect des droits moraux de l'auteur.

²¹ Cependant quand le livre n'est pas réimprimé après épuisement de la première impression, l'éditeur peut demander à récupérer les droits du livre. L'éditeur reprendra alors les droits d'illustration, mais les droits de traduction resteront propriété de l'éditeur francophone qui les aura acquis.

²² A côté des œuvres individuelles et collectives, il existe aussi les œuvres dites de collaboration. Peut être qualifiée de la sorte une œuvre à la création de laquelle ont concouru plusieurs personnes physiques (article L.113-2 alinéa 1 du Code de la Propriété Intellectuelle). Ces personnes ont la qualité d'auteurs (coauteurs) et sont bien titulaires de droits d'auteur (droit patrimonial et droit moral).

²³ Notification, page 34.

- (72) En premier lieu, le choix de l'auteur par l'éditeur reposerait fondamentalement sur une rencontre, sur une confiance mutuelle et sur une volonté de travailler ensemble pour faire œuvre de création. Ainsi, en matière de littérature générale en langue française, la décision de publier de nouveaux auteurs reposerait avant tout sur la qualité du manuscrit déterminée en fonction du discernement et du goût personnel de l'éditeur.
- (73) En second lieu, pour l'auteur, la préférence pour un éditeur donné serait liée avant tout à l'intérêt que cet éditeur porte à sa création littéraire et par l'énergie qu'il va mettre en œuvre pour la défendre. Selon la partie notifiante, la ligne éditoriale et le soutien à l'écriture seraient donc déterminants dans le choix de leur éditeur par les auteurs.
- (74) Enfin, en troisième lieu, la très grande majorité des livres publiés seraient créés à l'initiative et selon le projet défini par l'éditeur, qui inciterait l'auteur à écrire en lui passant commande d'un livre²⁴.
- (75) Les arguments de la partie notifiante ne portent, à l'exception du premier, que sur les relations entre les auteurs et les éditeurs, et ne s'appliquent donc pas aux droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue étrangère ni aux droits secondaires d'édition au format de poche ou de commercialisation en clubs de livres²⁵, pour lesquels la partie notifiante reconnaît que "*les droits font l'objet d'un contrat, non pas entre un auteur et un éditeur, mais entre deux éditeurs ou entre un éditeur et un agent littéraire représentant essentiellement l'éditeur originel*"²⁶. La partie notifiante reconnaît donc implicitement l'existence de marchés pertinents distincts pour l'acquisition de droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue étrangère, de droits secondaires d'édition au format de poche et de droits de commercialisation en clubs de livres. Cependant, même pour les œuvres individuelles écrites originellement en français, il apparaît que les éditeurs entrent en concurrence pour l'achat des droits d'édition et que dès lors il existe un marché pertinent distinct.
- (76) En effet, s'il est vrai que pour les premiers ouvrages d'auteurs inconnus, les maisons d'édition n'entrent pas nécessairement en concurrence car elles considèrent plutôt qu'elles font de la prospection de nouveaux auteurs représentant un coût d'acquisition faible, il existe des auteurs, ayant connu au moins un succès littéraire²⁷ pour lesquels les maisons d'édition entrent en concurrence de manière frontale notamment au moyen d'à-valoir²⁸ parfois très élevés. En effet, de manière générale, un auteur est en premier lieu "découvert" par une maison d'édition qui accepte de le

²⁴ Les contrats de commande sont estimés par la partie notifiante à [75 – 85]% des œuvres de littérature générale, [90 – 100]% des manuels scolaires et des dictionnaires, [85 – 95]% des livres parascolaires, [85 – 95]% des ouvrages universitaires et [45 – 55]% des livres pour la jeunesse édités par VUP.

²⁵ En effet, ces droits font l'objet d'un contrat, non pas entre un auteur et un éditeur, mais entre deux éditeurs ou entre un éditeur et un agent littéraire représentant essentiellement l'éditeur originel.

²⁶ Réponses aux questions n°8 et 20 de la demande de renseignements n°14.685.

²⁷ Ou étant des personnalités reconnues hors du champ littéraire telles que certains journalistes, artistes, sportifs, hommes politiques, etc.

²⁸ Versement ferme et définitif réalisé par l'éditeur au profit de l'auteur avant la publication d'un ouvrage. Le montant de l'à-valoir est calculé sur la base d'une estimation des ventes espérées mais est garanti par l'éditeur à l'auteur quel que soit le niveau des ventes réalisées par la suite. En pratique, le paiement de l'à-valoir est souvent échelonné et réparti entre la signature du contrat entre l'auteur et l'éditeur, la remise du manuscrit et la parution de l'ouvrage.

publier sachant qu'il est improbable que cet auteur lui rapporte immédiatement de l'argent. Ainsi comme le souligne la partie notifiante, "*quant aux manuscrits envoyés spontanément, pour des premiers ouvrages, qui sont marginaux, ils sont adressés à de multiples maisons d'édition ; leurs coûts d'acquisition étant faibles, c'est la plus réactive d'entre elles qui en acquiert les droits*"²⁹. Après une période de temps, plus ou moins longue selon les auteurs, certains d'entre eux parviennent à se faire une réputation dans le monde littéraire, sans pour autant générer un niveau de ventes élevé, puis commencent à être connus du grand public, notamment s'ils remportent un prix littéraire. Ce n'est en fait qu'après cette reconnaissance que les maisons d'édition entrent en concurrence frontale et que des à-valoir conséquents sont proposés aux auteurs pour quitter leur maison d'édition initiale. A cet égard, les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent que, dans la plupart des cas³⁰, les auteurs ayant changé de maison d'édition ont reçu un à-valoir supérieur lors de la transaction.

- (77) De plus, il apparaît que le choix d'un auteur par un éditeur ne repose pas uniquement sur les facteurs mis en avant par la partie notifiante (une rencontre, une confiance mutuelle et une volonté de travailler ensemble), mais aussi sur le potentiel que peut représenter cet auteur en termes de succès littéraire et donc de profits futurs pour lui-même et son éditeur. La partie notifiante reconnaît en effet³¹ que des comptes d'exploitation prévisionnels sont préparés pour de nombreuses œuvres afin d'estimer les ventes attendues de l'ouvrage en question et de déterminer le montant des droits à payer à l'auteur, mais précise que "*dans le secteur de la littérature générale, les éditeurs recherchent le livre qui pourra être un succès de librairie. Du fait du caractère hautement aléatoire du succès dans ce domaine, il n'existe pas de cibles de retour fixes*"³².
- (78) Du point de vue des auteurs, les résultats de l'enquête menée par la Commission auprès des auteurs et des éditeurs indiquent que, outre la confiance mutuelle et la volonté de travailler ensemble, les critères de sélection d'une maison d'édition par un auteur sont le montant de sa rémunération (à-valoir et/ou rémunération proportionnelle) ainsi que l'ampleur des opérations promotionnelles et les facultés de diffusion et de distribution à tous les niveaux de commercialisation. Ainsi, l'enquête menée par la Commission indique que selon les éditeurs et les auteurs, les deux premiers critères de choix par un auteur d'une maison d'édition sont la confiance mutuelle (que les maisons d'édition appartenant à Hachette Livre et VUP sont susceptibles de susciter au même titre que les autres éditeurs) et la

²⁹ Notification, page 297.

³⁰ Dans le cadre de son enquête, la Commission a demandé aux différents éditeurs de fournir les contrats des auteurs ayant rejoint ou quitté leurs maisons d'édition ces 5 dernières années (réponses à la question n°14 de la demande de renseignements n°14.685 et à la question n°9 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003). L'analyse de ces contrats montre que dans plus de 70% des cas où la Commission a obtenu l'ancien et le nouveau contrat d'édition, l'à-valoir versé à l'auteur (à rémunération proportionnelle égale ou supérieure) par la nouvelle maison d'édition est supérieur à celui versé par l'ancienne maison d'édition. La Commission a obtenu l'ancien et le nouveau contrat pour 70 contrats, et les maisons d'édition qui ont bénéficié le plus de ces transferts sont Hachette Livre (37%), VUP (27%), Le Seuil (14%) et Gallimard (11%). S'il ne peut être exclu que les auteurs reçoivent des à-valoir supérieurs même lorsqu'ils ne changent pas de maison d'édition, cette augmentation de leur à-valoir traduit la pression que les maisons d'édition concurrentes exercent sur les maisons d'origine qui sont obligées d'augmenter les à-valoir de leurs auteurs pour les garder même si le dernier livre de l'auteur ne s'est pas mieux vendu que celui d'avant.

³¹ Notification, page 299.

³² Notification, page 62

rémunération³³, et cela même si les auteurs écrivant initialement en langue française font rarement appel aux services d'agents littéraires³⁴.

- (79) Enfin, sur l'importance de la commande dans la création littéraire en langue française, il faut préciser que les contrats de commande sont, selon la définition donnée par la partie notifiante³⁵, des contrats conclus alors que le texte de l'ouvrage à publier n'est pas encore achevé. Il peut en effet s'agir soit d'un projet défini par l'éditeur et confié à un auteur, soit d'un projet apporté par l'auteur et accepté par l'éditeur, soit enfin d'un ouvrage attendu en application du droit de préférence³⁶ précédemment accordé par l'auteur à l'éditeur³⁷. Il ressort de cette définition que seule la première de ces situations correspondrait effectivement à une commande de l'éditeur auprès d'un auteur. En tout état de cause, la Commission ne voit pas en quoi le fait que la création littéraire puisse résulter d'une commande infirmerait l'existence d'un marché des droits d'édition. En effet, plusieurs marchés, dans les secteurs les plus divers, fonctionnent à l'initiative des demandeurs, sous forme d'appels d'offres ou de recours à la sous-traitance, accompagnés parfois (comme c'est le cas dans plusieurs secteurs d'activité tels que l'équipement automobile ou l'armement) par une implication directe du demandeur dans la conception même du produit.
- (80) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît qu'il existe bien un marché des droits d'édition.

(a) Distinction selon la langue originale de l'œuvre

- (81) Le contrat d'édition ou d'édition originale est le contrat par lequel l'auteur cède à un éditeur le droit de fabriquer ou de faire fabriquer, pour la première fois, des exemplaires de l'œuvre, à charge pour lui d'en assurer la publication, la diffusion et la distribution. Ce contrat entre un auteur et un éditeur prévoit l'étendue des droits transmis ainsi que la rémunération de l'auteur, c'est-à-dire le versement de droits d'auteur en fonction du nombre d'exemplaires vendus et éventuellement d'à-valoir.
- (82) En pratique, la partie notifiante indique que "les droits primaires français sont acquis auprès d'auteurs, personnes physiques la plupart du temps", alors que pour les droits étrangers, "les éditeurs français n'ont pas de contact avec les auteurs. Pour les livres de littérature, les droits peuvent être négociés via des agents mais les contrats sont établis entre la maison d'édition étrangère et la maison française "³⁸. En conséquence, lorsque un éditeur francophone contracte avec un auteur, c'est

³³ Réponses à la question n°6 de la demande de renseignements "Auteurs" envoyée le 30 juillet 2003 et à la question n°7 de la demande de renseignements "Agents littéraires" envoyée le 30 avril 2003.

³⁴ Réponses à la question n°3 de la demande de renseignements "Auteurs" envoyée le 30 juillet 2003.

³⁵ "Il sera précisé que la notion de « contrat de commande » s'applique à un contrat conclu alors que le texte de l'ouvrage à publier n'est pas achevé, ce qui peut recouvrir trois réalités : (i) soit un projet défini par l'éditeur et confié à un auteur, (ii) soit un projet apporté par l'auteur et accepté par l'éditeur, (iii) soit un ouvrage attendu en application du droit de préférence précédemment accordé par l'auteur à l'éditeur" (notification, page 32).

³⁶ Le droit de préférence correspond au fait que l'auteur d'un ouvrage accorde à l'éditeur la préférence pour acquérir un certain nombre d'œuvres qu'il écrira à l'avenir. Ce droit lie l'auteur à l'éditeur qui dispose d'un droit préférentiel d'achat.

³⁷ Notification, page 32.

³⁸ Réponses aux questions n°8 et 20 de la demande de renseignements n°14.685 et à la question n°15 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003.

toujours pour acquérir les droits d'une œuvre écrite en français. Pour les droits étrangers, l'éditeur originel ayant acquis tous les droits patrimoniaux afférents à l'œuvre, il est le seul à pouvoir céder à un tiers les droits de traduction en langue française.

- (83) De plus, la partie notifiante précise que pour les droits français, "l'auteur cède à l'éditeur les droits d'exploitation, tous canaux de distribution, y compris les droits de traduction, d'édition dérivée, poche, club, etc., ainsi que, pour les contrats récents, les exploitations numériques"³⁹. En conséquence, l'éditeur acquiert simultanément auprès de cet auteur, outre le droit d'édition graphique, tous les droits patrimoniaux d'adaptation, de reproduction et de représentation afférents à l'œuvre, à l'exception des droits d'adaptation audiovisuelle qui doivent faire l'objet d'un contrat distinct. Ces droits comprennent notamment un droit d'édition en grand format, un droit d'édition au format de poche lorsque l'édition première est réalisée en grand format, un droit de commercialisation en clubs de livres⁴⁰ et enfin un droit de traduction, c'est-à-dire le droit de céder l'œuvre pour une traduction, une reproduction et donc une édition dans toute autre langue, l'éditeur ayant acquis les droits d'édition dans toutes les langues. Pour les droits étrangers en revanche, l'éditeur francophone "dispose du droit d'exploitation en un langue définie, en l'occurrence la langue française, sur des canaux de distribution définis, normalement les circuits de distribution traditionnelle du livre, portant sur des supports d'exploitation définis, papiers, numériques, et comportant des clauses particulières et variables pour les ventes directes, ventes aux clubs, fabrications spéciales". Les droits étrangers acquis sont donc plus limités dans leur nature.
- (84) Ensuite, les droits français qui sont cédés par les auteurs aux éditeurs le sont pour la durée de la propriété intellectuelle⁴¹, alors que les droits étrangers ne sont acquis que pour une durée de 5 à 10 ans⁴².
- (85) En outre, s'agissant des droits étrangers, une fois ces droits acquis, l'éditeur francophone devra traduire l'œuvre en langue française puis l'éditer et pourra, s'il le désire, céder à son tour certains droits (notamment les droits d'édition au format de poche⁴³). Du fait des coûts de traduction, la rémunération proportionnelle liée aux livres initialement écrits en langue étrangère est en moyenne de 2% inférieure à celle des livres non traduits ; les à-valoir sont par contre nettement supérieurs.
- (86) L'enquête menée par la Commission a montré que pour les droits étrangers, la concurrence s'exerçait entre les éditeurs le plus souvent (et quasiment toujours pour ce qui concerne les auteurs renommés) selon un mode d'enchères⁴⁴. L'aspect

³⁹ Réponse à la question n°8 de la demande de renseignements n°14.685.

⁴⁰ Notification, page 106.

⁴¹ La durée de la propriété intellectuelle est de 70 ans après le décès de l'auteur en France et en Belgique (et de 50 ans au Canada).

⁴² Réponses à la question n°2 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003.

⁴³ Il faut cependant mentionner que les auteurs anglo-saxons ou leurs agents s'assurent un droit de regard sur l'éditeur au format de poche destinataire de ces droits ou même, pour les plus réputés, cèdent les droits d'édition au format de poche par un contrat distinct (réponses aux questions n°29 et 30 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n°23 et 24 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003).

⁴⁴ Réponses à la question n°6 de la demande de renseignements "Agents littéraires" envoyée le 30 avril 2003. Parmi les 23 agents littéraires cités par la partie notifiante comme les principaux, 7 ont répondu au questionnaire de la Commission et un seul n'a pas indiqué fonctionner selon le système d'enchères.

financier y est apparu encore plus prépondérant que pour les droits français, dans la mesure où les liens personnels sont quasi-inexistants entre l'éditeur originel ou l'agent littéraire et l'éditeur francophone⁴⁵. La partie notifiante précise d'ailleurs pour les auteurs étrangers que "*l'éditeur français retenu est en général celui qui fait l'offre la plus intéressante financièrement*"⁴⁶. Ainsi, le montant des à-valoir moyens versés pour l'acquisition de droits français est plus de deux fois moins important que celui des à-valoir versés pour l'acquisition de droits étrangers⁴⁷ alors que les droits étrangers sont acquis pour une durée moindre et sont moins étendus. En conséquence, si le montant des à-valoir versés aux auteurs français augmentait de manière permanente de 5 à 10%, cette augmentation ne serait pas suffisamment significative pour que les éditeurs qui acquièrent des droits français cessent d'en acquérir au profit des droits étrangers.

- (87) Enfin, les éditeurs acteurs dans le domaine de l'acquisition de droits d'édition peuvent avoir des stratégies et des lignes éditoriales différentes pour l'acquisition de droits français et étrangers. Ainsi, Gallimard, très présent dans l'acquisition de droits français, est, par contre, peu actif dans l'acquisition de droits étrangers. Il en est de même pour XO⁴⁸. Au contraire, First Editions est très présent dans l'acquisition de droits étrangers et peu présent dans l'acquisition de droits français. Au sein des groupes, une certaine spécialisation peut également être constatée. Ainsi, au sein d'Hachette Livre, Grasset et Fayard sont fortement spécialisés dans l'acquisition de droits français⁴⁹. Une spécialisation se retrouve au sein de VUP avec La Découverte ou Les Presses de la Renaissance ou au Seuil avec L'Olivier.
- (88) Compte tenu des différences quant à l'identité du cédant (auteur et éditeur originel), à la nature, à la portée (droit d'édition en toute langue et droit d'édition en langue française) et à la durée des droits acquis (propriété intellectuelle et durée comprise entre 5 et 10 ans) ainsi qu'au montant des à-valoir versés, les marchés des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en français (dits "droits français") et les marchés des droits d'édition en langue française d'une œuvre originale en langue étrangère (dits "droits étrangers") doivent donc être considérés comme des marchés distincts.

(b) Distinction selon la catégorie de livres

- (89) Les catégories de livres concernées par les droits d'édition sont les œuvres individuelles. En effet, les droits d'édition ne portent réellement que sur les œuvres individuelles pour lesquels une mise en concurrence entre les maisons d'édition s'opère. Pour les œuvres collectives, il n'y a que rarement acquisition de droits, mais

⁴⁵ Réponses à la question n°6 de demande de renseignements "Auteurs" envoyée le 30 juillet 2003 et à la question n°7 de la demande de renseignements "Agents littéraires" envoyée le 30 avril 2003.

⁴⁶ Notification, page 107

⁴⁷ Ce résultat est issu des réponses aux questions n°18 et 24 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n° 13 et 18 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003, par comparaison des à-valoir versés aux auteurs des cent meilleures ventes de livres de littérature générale "non traduits" et des à-valoir versés aux auteurs des cent meilleures ventes de livres de littérature générale "traduits". Les mêmes proportions sont constatées pour les livres pour la jeunesse.

⁴⁸ XO est une maison d'édition dont les ouvrages sont diffusés et distribués par VUP, qui détient par ailleurs 25% de son capital.

⁴⁹ On constate en effet que les à-valoir annuels versés pour l'acquisition de droits français par cette maison d'édition sont [...] aux à-valoir versés pour l'acquisition de droits étrangers en 2001 et 2002. (réponse aux questions n°16 et 19 de la demande de renseignements n°14.685).

plutôt rémunération d'un travail au sens traditionnel du terme. Comme le souligne à juste titre la partie notificante⁵⁰, l'éditeur est le réel maître d'œuvre qui définit les caractéristiques de l'ouvrage et fait appel à de nombreux rédacteurs, illustrateurs ou photographes qui contribuent chacun à la réalisation de l'œuvre. La rémunération des auteurs est par nature forfaitaire et définitive pour toute l'exploitation de l'ouvrage et ne constitue donc pas des droits d'auteurs au sens technique du terme. Dans le peu de cas où la rémunération est proportionnelle, celle-ci est calculée au prorata de la place que la contribution de l'auteur occupe dans l'ouvrage et est donc limitée. Sont ainsi des œuvres essentiellement collectives⁵¹ les ouvrages de référence, les manuels scolaires⁵² et parascolaires, les livres pratiques⁵³ et les beaux livres. La partie notificante considère également que les livres pour la jeunesse constituent des œuvres essentiellement collectives. Cependant, parmi la liste des 1 500 meilleures ventes de livres en grand format pour l'année 2002 fournie par la partie notificante, il apparaît que seuls 13% des livres pour la jeunesse sont des livres collectifs contre 58% pour les livres pratiques. Les livres pour la jeunesse constituent donc majoritairement des œuvres individuelles.

- (90) La Commission considère donc que seuls les livres de littérature générale, les livres pour la jeunesse, les bandes dessinées et les ouvrages universitaires et professionnels constituent des œuvres individuelles faisant l'objet d'acquisition de droits d'édition⁵⁴.
- (91) Pour ces différentes catégories, il est constant que les auteurs ne sont pas les mêmes. En effet, pour les bandes dessinées, les auteurs sont essentiellement des illustrateurs alors que pour les ouvrages universitaires et professionnels, les auteurs sont essentiellement des praticiens ou des professeurs. Pour les livres de littérature générale et les livres pour la jeunesse, si certains auteurs écrivent parfois dans ces deux catégories, cela reste cependant marginal.
- (92) De plus, les maisons d'édition sont généralement spécialisées dans un type d'ouvrage. Ainsi, une maison d'édition comme Dupuis n'édite que des livres de bandes dessinées alors que Masson ou Dalloz sont spécialisées dans l'édition de livres universitaires et professionnels, Gallimard Jeunesse et Deux Coqs (Hachette) n'éditent pas de livres de littérature générale et enfin, Fayard ou Le Seuil n'éditent

⁵⁰ Notification, page 30.

⁵¹ Notification, page 30.

⁵² Il arrive cependant que des auteurs soient clairement identifiés pour les ouvrages scolaires, et que les auteurs soient mêmes connus des professeurs qui les prescrivent à leurs élèves (exemple du livre écrit par Lagarde et Michard en littérature française), mais ces cas d'auteurs identifiés restent marginaux.

⁵³ Dans sa décision d'ouvrir la procédure d'examen approfondi en vertu de l'article 6, paragraphe 1, point c) du règlement sur les concentrations, la Commission envisageait l'existence d'un marché des droits primaires d'édition pour les livres pratiques. L'enquête réalisée au cours de la phase d'examen approfondi a cependant révélé que la majorité des ouvrages pratiques étaient des œuvres collectives, conformément à ce que soutenait la partie notificante (notification, page 30). En réaction à la communication des griefs des tiers ont indiqué que les livres pratiques et les beaux livres entraient plutôt dans la catégorie des œuvres de collaboration pour lesquelles il y a des droits d'auteurs. Cependant, dans la mesure où l'institut Ipsos qualifie d'œuvres collectives 58% des livres pratiques et où les éditeurs interrogés n'ont pas fourni de montant d'à-valoir pour les livres pratiques qu'ils qualifient eux-mêmes de livres collectifs, les livres pratiques et les beaux livres seront considérés comme des œuvres collectives aux fins de la présente analyse.

⁵⁴ Dans les cas – minoritaires – où sont produites, dans les autres catégories de livres, des œuvres individuelles, les à-valoir versés par les éditeurs aux auteurs sont d'un très faible montant, quand un à-valoir est versé.

pas de bandes dessinées ni de livres pour la jeunesse. Si certaines maisons d'édition n'éditent pas qu'une seule catégorie de livres, elle restent tout de même dans des secteurs proches les uns des autres en terme de lectorat. Ainsi, Casterman (Flammarion) édite des bandes dessinées et des livres pour la jeunesse et Nathan (VUP) édite des livres éducatifs et des livres pour la jeunesse.

- (93) En outre, les montants de la rémunération proportionnelle et de l'à-valoir, le cas échéant, ne sont pas les mêmes selon les catégories d'ouvrage. En effet, l'à-valoir moyen d'un auteur de livres pour la jeunesse non traduit se situe autour de 6 000 euros alors que l'à-valoir moyen d'un auteur de livres de littérature générale non traduit est plus de dix fois plus important⁵⁵. Le rapport est encore plus important pour ce qui concerne les livres d'auteurs traduits de ces deux catégories.
- (94) Compte tenu des différences énumérées aux paragraphes 89 à 93, les marchés des droits d'édition en langue française doivent donc être subdivisés selon les catégories de livres concernées.

(2) *LES MARCHES SECONDAIRES DES DROITS D'EDITION EN LANGUE FRANÇAISE (DITS "MARCHES SECONDAIRES DES DROITS")*

(a) *Les marchés secondaires des droits d'édition en langue française au format de poche (dits "marchés secondaires des droits poche")*

(i) *La partie notifiante*

- (95) Selon la partie notifiante, si un livre édité en langue française en grand format a connu un certain succès, son éditeur peut décider d'en exploiter les droits en format de poche. Il peut le faire lui-même s'il dispose d'une collection de poche, mais il peut aussi décider de céder ses droits à d'autres éditeurs de livres au format de poche⁵⁶.
- (96) Dans ce cas, l'éditeur au format de poche acquiert les droits directement auprès de l'éditeur en grand format et non auprès de l'auteur. Un contrat de cession de droits qui prévoit une rémunération proportionnelle aux ventes, accompagnée ou non d'un à-valoir, est alors conclu entre ces deux éditeurs⁵⁷. Les droits d'édition au format de poche correspondent ainsi à une catégorie particulière de droits, qui en fait un marché distinct des marchés primaires des droits.

⁵⁵ Pour obtenir ce résultat, la Commission a utilisé le montant des à-valoir que les éditeurs ont annoncé avoir versés aux auteurs qui figurent dans la liste des meilleures ventes de livres de littérature générale et de livres pour la jeunesse selon l'étude Ipsos fournie par la partie notifiante (réponses aux questions n°18 et 24 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n°13 et 18 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003).

⁵⁶ Notification, page 111.

⁵⁷ Notification, page 106.

(ii) *La Commission*

- (97) La Commission partage l'analyse de la partie notifiante et considère donc que le marché des droits d'édition au format de poche se distingue des autres marchés des droits.
- (98) En effet, comme le souligne la partie notifiante, les droits d'édition au format de poche constituent une deuxième exploitation de l'œuvre littéraire d'un auteur. En règle générale les droits d'édition au format de poche ont été cédés par l'auteur en même temps que les droits primaires d'édition et ne font donc pas l'objet d'un contrat distinct⁵⁸. L'acquisition des droits poche auprès des auteurs n'est donc pas distincte de l'acquisition des droits primaires lorsqu'il sont achetés simultanément. Ensuite, une fois les droits secondaires acquis, la maison d'édition primaire peut soit les exploiter elle-même si elle possède une maison d'édition au format de poche, soit les céder à une autre maison d'édition. Dans ce contexte, les droits versés par la maison d'édition au format de poche le sont à la maison d'édition de l'édition primaire, à charge pour cette dernière d'en reverser une partie à l'auteur⁵⁹. Les marchés secondaires des droits poche se distinguent donc des marchés primaires de par l'identité des co-contractants.
- (99) Par ailleurs, si une rémunération spécifique est attachée à l'édition au format de poche, celle-ci est sans commune mesure avec le montant de l'à-valoir versé à l'auteur ou à l'éditeur originel dans le cadre d'un contrat de cession des droits de première édition. En effet, l'à-valoir versé à l'éditeur primaire par l'éditeur secondaire est en moyenne inférieur de plus de 20% à celui versé par l'éditeur primaire à l'auteur pour une exploitation en grand format⁶⁰. De plus, la rémunération proportionnelle pour une édition au format de poche se situe autour de 5% du PPHT et est généralement fixe, alors qu'elle est toujours supérieure à 8% (et peut dans certains cas atteindre 18%) pour l'édition primaire d'un livre de littérature générale et est généralement évolutive⁶¹.
- (100) De plus, les groupes d'édition ont généralement des filiales spécialisées dans l'édition de livres au format de poche. C'est notamment le cas d'Hachette Livre avec sa filiale LGF ou de VUP avec Univers Poche. C'est aussi le cas de Flammarion

⁵⁸ Dans le cas des livres d'auteurs "traduits", les agents littéraires négocient parfois la seconde vie du livre indépendamment du droit d'édition en grand format (réponses aux questions n°29 et 30 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n°23 et 24 de la demande de renseignements "Éditeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003).

⁵⁹ De manière générale, les contrats d'édition primaire prévoient que 50% des droits versés par la maison d'édition au format de poche (à-valoir et rémunération proportionnelle) reviennent à l'auteur, le solde revenant à l'éditeur de l'édition primaire.

⁶⁰ Pour obtenir ce résultat, la Commission a utilisé le montant des à-valoir que les éditeurs ont annoncé avoir versés aux auteurs qui figurent dans la liste des meilleures ventes de livres de littérature générale selon l'étude Ipsos fournie par la partie notifiante (réponses aux questions n°18 et 24 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n°13 et 18 de la demande de renseignements "Éditeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003) et le montant des à-valoir que les éditeurs ont annoncé avoir versés pour les livres de poche qui figurent dans la liste des meilleures ventes de livres de littérature générale selon l'étude Ipsos fournie par la partie notifiante (réponses à la question n°3 de la demande de renseignements "Droits Poches" envoyée le 7 octobre 2003).

⁶¹ En effet, la rémunération proportionnelle d'un livre de littérature générale "non traduit" est en générale de 10% pour les 10 000 premiers exemplaires vendus, de 12% entre 10 000 et 20 000 exemplaires et de 14% au-delà. Pour un livre "traduit", la rémunération de l'auteur est généralement de 8%, 10% et 12% avec les mêmes paliers.

avec J'ai Lu⁶². Ainsi, même si les éditeurs de livres au format de poche ont toujours des maisons d'édition actives dans l'édition primaire, l'inverse n'est pas toujours vrai.

- (101) Compte tenu des éléments précédents, le marché de l'acquisition des droits d'édition au format de poche se distingue des autres marchés des droits.
- (102) Sur la question de savoir si le marché des droits d'édition au format de poche doit faire l'objet d'une subdivision selon les différentes catégories de livres concernées (les livres de littérature générale et les livres pour la jeunesse), il apparaît que si les livres pour la jeunesse font l'objet d'éditions en collection de poche, celles-ci correspondent presque toujours à des premières éditions et non à des secondes exploitations de l'œuvre⁶³. Les droits acquis sont donc des droits d'édition primaires et non secondaires. Il n'y a donc pas de marché des droits d'édition au format de poche pour les livres pour la jeunesse⁶⁴. De même, les ouvrages universitaires et la bande dessinée ne sont pas normalement publiés en format de poche.
- (103) En conséquence, seul le marché des droits d'édition au format de poche de livres de littérature générale est concerné par la présente décision.

(b) Les marchés secondaires des droits d'édition en club de livres (dits "marchés secondaires des droits club")

(i) La partie notificante

- (104) Selon la partie notificante, les éditeurs d'une œuvre en grand format peuvent céder aux clubs de livres les droits de la fabriquer ou de la faire fabriquer, de la publier et de la diffuser à distance, par correspondance, courtage ou abonnement, avec une exclusivité limitée dans le temps (en général six mois). En contrepartie, le club de livres paye à l'éditeur du grand format des droits de commercialisation en club avec un minimum garanti. Ces contrats sont conclus pour une durée limitée⁶⁵.
- (105) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notificante soutient que la Commission considère à tort que le marché secondaire des droits d'édition doit être subdivisé en marché secondaire des droits club et marché secondaire des droits poche⁶⁶ car les maisons d'édition au format de poche et les clubs seraient en concurrence directe pour l'acquisition des droits secondaires d'édition comme le montreraient les clauses d'exclusivité contenues dans les contrats de cession.

⁶² Dont Hachette Livre détient 35% du capital.

⁶³ Réponses aux questions n°25, 26 et 27 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n°19, 20 et 21 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003.

⁶⁴ Ni pour les livres pratiques qui constituent essentiellement des œuvres collectives et font donc rarement l'objet d'acquisition de droits.

⁶⁵ Notification, page 113.

⁶⁶ Réponse à la communication des griefs, pages 71 et suivantes.

(ii) *La Commission*

- (106) La Commission considère cependant que les droits de commercialisation en clubs de livres correspondent à une catégorie de droits particulière, qui en fait un marché distinct des marchés primaires des droits et distinct du marché des droits poche.
- (107) En premier lieu, il est clair que du point de vue d'un auteur la diffusion de son œuvre par un club de livres (diffusion limitée à un public prédéterminé de membres du club) diffère fondamentalement de la large diffusion tout public assurée par une publication en livre de format de poche.
- (108) De plus, si les droits d'édition au format club, comme les droits d'édition au format de poche, constituent une deuxième exploitation de l'œuvre littéraire d'un auteur, les droits d'auteurs payés aux éditeurs de l'édition première ne sont pas les mêmes. En effet, ceux-ci sont de 7 à 8% en moyenne⁶⁷ pour les droits club alors qu'ils ne sont que de 5% pour les droits poche. De même, les rétrocessions de droits aux auteurs ne se font pas sur les mêmes bases et selon les mêmes conditions.
- (109) Par ailleurs, les clubs de livres garantissent un nombre minimum de ventes (par exemple, un premier tirage garanti) alors que ce n'est pas le cas pour l'édition au format de poche.
- (110) De plus, les éditeurs de livres au format club n'ont pas toujours des maisons d'édition actives dans l'édition primaire, et le seul éditeur "primaire" à avoir des participations dans un club de livres est Albin Michel. Par ailleurs, aucun éditeur actif dans l'édition de livres au format de poche n'a de participation dans un club de livres. Les marchés secondaires des droits poche et des droits club se distinguent donc par l'identité des co-contractants.
- (111) Enfin, si les clubs de livres insèrent des clauses d'exclusivité dans leur contrat, celles-ci ne sont valables que pour les ventes par abonnement, correspondance et courtage et ne s'appliquent donc pas à la cession de droits au format de poche. Elles sont de plus limitées à une durée de 6 mois⁶⁸.
- (112) Compte tenu des éléments développés aux paragraphes 106 à 111, le marché secondaire des droits club se distingue du marché secondaire des droits poche.
- (113) Sur la question de savoir si le marché secondaire des droits club doit faire l'objet d'une subdivision selon les différentes catégories de livres concernées, au delà des livres de littérature générale qui représentent la grande majorité des ouvrages faisant l'objet d'une commercialisation en clubs de livres, les autres catégories de livres vendues par les clubs sont limitées aux livres pour la jeunesse, aux livres pratiques, aux beaux livres et aux bandes dessinées.
- (114) Bien que le niveau moyen des droits payés par les clubs de livres aux éditeurs les cédant puisse varier d'une catégorie de livres à l'autre⁶⁹, il ne semble pas que le marché secondaire des droits club doive faire l'objet d'une subdivision selon les

⁶⁷ Notification, page 113.

⁶⁸ Réponse à la question n°12 de la demande de renseignements "France Loisirs" envoyée le 23 avril 2003.

⁶⁹ Les livres de littérature générale et les livres pour la jeunesse faisant l'objet de droits club généralement plus élevés que les livres pratiques et les beaux livres.

différentes catégories de livres concernées. En tout état de cause, cette question peut cependant rester ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, la présente opération ne crée pas, ni ne renforce, de position dominante.

A.2. LES MARCHES DES SERVICES DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION AUX EDITEURS

A.2.a. INTRODUCTION

- (115) A la différence de nombreux secteurs, la commercialisation des livres n'est pas toujours intégrée aux activités propres des éditeurs, mais est souvent sous-traitée à des diffuseurs et distributeurs, qui réalisent ces fonctions de commercialisation pour le compte de tiers. Plus précisément, l'enquête de la Commission a montré qu'il est nécessaire pour un éditeur d'avoir une taille critique minimum pour pouvoir supporter les coûts fixes tant des représentants commerciaux⁷⁰ réalisant la diffusion que des structures logistiques de distribution⁷¹.
- (116) Cette barrière a pour conséquence que seuls les éditeurs d'une certaine taille ont un volume d'affaires suffisant pour posséder des forces de vente de diffusion et des outils de distribution. A l'exception d'Albin Michel, qui a fait le choix, pour une partie importante de ses activités, d'utiliser les services d'un prestataire externe (tout en diffusant ses livres sur les plus grandes librairies et en diffusant et distribuant une grande partie de ses livres scolaires), la plupart des éditeurs importants sont donc verticalement intégrés dans la diffusion et la distribution.
- (117) Les éditeurs réalisant un chiffre d'affaires plus faible ont en général recours à un diffuseur et à un distributeur externes. Ils concluent pour cela un contrat exclusif avec un seul prestataire qui assure lui-même la diffusion auprès de l'ensemble des revendeurs⁷² et l'intégralité de la distribution. A ce titre, la diffusion et la distribution sont des services offerts à des éditeurs.
- (118) Il existe deux modes de rémunération pour les diffuseurs : ou bien un contrat de négociant, aux termes duquel le diffuseur/distributeur reçoit une remise globale qui couvre aussi bien la remise qu'il donne aux revendeurs que sa propre rémunération, ou bien un contrat de prestataire, par lequel il reçoit une rémunération en pourcentage des ventes pour ses seuls services.
- (119) L'analyse des contrats de diffusion/distribution montre que les conditions générales de vente des ouvrages applicables aux revendeurs sont déterminées par défaut par le diffuseur. L'éditeur a cependant une certaine possibilité d'en influencer certains éléments et a aussi la liberté de pratiquer, à sa charge, des surremises ponctuelles ou de faire des promotions. C'est donc bien lui, l'offreur sur les marchés de la vente de livres, qui supporte l'essentiel du risque de commercialisation, mais la politique

⁷⁰ Ainsi, s'agissant des librairies de niveau 1, il faut un minimum de chiffre d'affaires de 20 millions d'euros afin de couvrir les dépenses d'une équipe de représentants (réponses à la question n°3 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 16 avril 2003).

⁷¹ Voir la notification pages 268 et 269 pour un détail des investissements et coûts irréversibles ; selon l'enquête de la Commission les investissements industriels et informatiques irréversibles minimaux s'établissent autour de 12 à 15 millions d'euros pour une petite structure ; bien évidemment la taille de l'investissement minimal dépendra des volumes à traiter et peut donc augmenter sensiblement si les volumes sont plus importants.

⁷² Dans certains cas, l'éditeur peut décider de s'auto-diffuser pour un niveau de clientèle donné, en général le premier niveau.

commerciale et la performance de celle-ci sont fortement influencées par son diffuseur.

- (120) La partie notifiante, dans sa réponse à la communication des griefs remarque que la rémunération du diffuseur/distributeur est basée sur un chiffre d'affaires net de retour et que l'ampleur de l'influence du diffuseur sur la politique de l'éditeur est contestable.
- (121) La Commission tout en maintenant sa position que le diffuseur/distributeur est un prestataire de services pour l'éditeur, reconnaît avec la partie notifiante que c'est un prestataire très particulier, qu'il faudrait plutôt qualifier de partenaire, et qui partage une partie du risque commercial avec l'éditeur. Par ailleurs, l'enquête de marché indique très clairement que l'influence du diffuseur est très importante sur la politique commerciale de l'éditeur⁷³.

(1) LA DIFFUSION

- (122) La diffusion consiste principalement à commercialiser les ouvrages des éditeurs auprès des différentes catégories de revendeurs de livres. Concrètement, cela signifie que des représentants sont chargés, sur une catégorie de clientèle et une zone géographique déterminées, et au nom d'un certain nombre d'éditeurs, de rendre visite à des revendeurs, pour leur présenter les nouveaux livres à paraître, les promotions éventuelles sur certains titres, les mises en avant de certains ouvrages du fonds (c'est-à-dire le catalogue de titres déjà sortis), etc. Les représentants disposent pour ce faire de catalogues, de documents promotionnels, d'éventuels plans médias, de statistiques de vente et ils peuvent, en même temps qu'ils mettent des ouvrages en avant, prendre les commandes du client. L'argumentaire de vente a en général été discuté avec l'éditeur, au cours notamment de réunions préparatoires où les nouveautés sont présentées à tous les représentants.
- (123) Le fonctionnement de la diffusion présente cependant des différences notables selon les catégories de revendeurs, qui sont plus ou moins faciles d'accès. Elle est donc organisée à travers un certain nombre d'équipes commerciales spécialisées par niveau de revendeurs. Les niveaux de revendeurs correspondent à un classement des points de vente à prospecter effectué par les diffuseurs sur la base de leur chiffre d'affaires, du nombre de références qu'ils proposent, de leur surface commerciale réservée aux livres et de leur degré de spécialisation ainsi que de la qualité de service et d'expertise qu'ils offrent à leur propre clientèle. Pour cette raison, plusieurs marchés de la diffusion sont à distinguer selon la catégorie de revendeurs. Comme cela sera expliqué ci-dessous, il s'agit des librairies de niveau 1 et de niveau 2, des hypermarchés et des grossistes (lesquels commercialisent les livres dans les points de vente de niveau 3).

(2) LA DISTRIBUTION

- (124) La distribution regroupe toutes les opérations logistiques afférentes à la fourniture des livres à la clientèle, depuis la commande jusqu'à l'encaissement de la facture en passant par la gestion des retours. Ainsi, le distributeur réceptionne et stocke les

⁷³ Voir les réponses à la question n°43 de la demande de renseignements "Editeurs" envoyée le 17 juillet 2003.

ouvrages sortis de chez l'imprimeur, saisit et contrôle les commandes, émet le bon de livraison et la facture, prépare et expédie la commande, gère les relations clients (renseignements, litiges, etc.), tient les comptes clients, recouvre les créances, gère les retours, réintègre en stock, rénove ou pilonne les ouvrages retournés et établit les avoirs à la clientèle⁷⁴.

- (125) La fonction distribution peut être scindée en deux volets principaux⁷⁵, le volet "gestion des flux matériels" (plate-forme de stockage et d'expédition des ouvrages, constituée d'entrepôts⁷⁶,) et le volet "gestion des flux immatériels" (administration des ventes et gestion financière⁷⁷). Au sein de la gestion des flux matériels, la fonction stockage peut être séparée en stockage court et stockage de longue durée. Le stockage est généralement très important en termes de volume (un an de stock en moyenne) du fait des difficultés d'ajustement entre l'offre et la demande. Ceci est accentué par le fait que l'accord de l'auteur est nécessaire pour le pilonnage (la destruction) d'un livre. Néanmoins, contrairement au stockage court, le stockage long ne soulève pas de contrainte de capacité et est généralement largement externalisé par l'entité fusionnée ainsi que par ses principaux concurrents. La distribution du livre présente des caractéristiques qui n'existent pas ou ne sont pas réunies à ce degré dans aucun autre secteur telles que le nombre extraordinairement élevé de références (80 000 titres chez VUP) et des points de vente (plus de 14 000 en France), le phénomène récurrent et quantitativement très important des nouveautés (à un rythme hebdomadaire), le phénomène des retours (les libraires peuvent retourner, dans certaines conditions, les invendus), la coexistence de titres "mode" qui doivent être rendus rapidement disponibles sur l'ensemble du territoire, de titres "stabilisés" ainsi que d'un flux saisonnier très volumineux de livres scolaires. La gestion de ces flux matériels et immatériels est donc très complexe en raison de leur grand nombre. De plus, l'information et l'aide à la gestion et à la décision des revendeurs sont également très lourdes en raison du nombre élevé de revendeurs dont le plus grand nombre (petits points de vente qui ne sont pas spécialisés dans le livre) disposent de peu d'expertise du secteur.
- (126) Concernant les expéditions en direction de la province (en France), de la Belgique ou du Luxembourg, la plate-forme interprofessionnelle de regroupement des colis Prisme⁷⁸ sert à un grand nombre d'éditeurs et de distributeurs⁷⁹. En particulier,

⁷⁴ Notification, pages 247 et 248.

⁷⁵ L'activité distribution comprend également d'autres fonctions secondaires telles la restauration d'ouvrages. Cette dernière fonction peut être facilement externalisée.

⁷⁶ En France, Hachette Livre a son site principal en région parisienne et dispose également de deux sites purement logistiques à Nantes et à Lyon. Ces deux derniers sites sont également des salles de vente au même titre que sept autres salles de vente situées à Vanves, Toulouse, Marseille, Nice, Bordeaux, Rennes et Lille. En France, VUP dispose de son principal centre de distribution en région parisienne et de neuf salles de vente régionales.

⁷⁷ Le livre est une industrie de création unique caractérisée par une multiplicité de flux. Au total 45 787 nouveautés et nouvelles éditions ont été lancées en France en 2002. Ce flux de nouveautés représente en moyenne 40% du chiffre d'affaires des éditeurs et nécessite une fonction "office" assortie d'un droit de retour des ouvrages invendus par les détaillants. Il existe également un flux dit flux "tiré", correspondant aux commandes de réassorts des détaillants, qui est également assorti d'opérations de promotions. Enfin, le système doit être assez flexible pour absorber en parallèle des flux non-homogènes. En effet, les titres "mode" peuvent, à la suite d'une promotion ou d'un passage à la télévision, faire l'objet d'une augmentation soudaine de la demande. Ces titres coexistent avec des titres "stabilisés" dont la demande est beaucoup plus régulière et avec les livres scolaires dont la demande est habituellement saisonnière.

⁷⁸ Prisme est un Groupement d'Intérêt Economique ("GIE") constitué à parts égales par les groupes ABX LOGISTICS, DANZAS et GEODIS. Les parties participantes sont la Commission de Liaison

Prisme a pour activité de consolider quotidiennement les flux en provenance de distributeurs en une seule et unique expédition, à destination des revendeurs, permettant ainsi un abaissement des coûts de transport. Avec [15 – 25]% du tonnage total en 2002, VUP constitue le premier remettant de Prisme devant Hachette, avec [10 – 20]%⁸⁰.

(3) LE CAS SPECIFIQUE DES GROSSISTES

- (127) Les grossistes comptaient un certain nombre d'acteurs importants il y a une vingtaine d'années en France, en Belgique et au Luxembourg et avaient un rôle non négligeable vis-à-vis des petits et moyens clients⁸¹. Mais à mesure que des groupes d'édition se sont constitués par regroupement progressif de maisons d'édition, les éditeurs - notamment Hachette Livre et VUP - ont développé leurs propres activités de diffusion et de distribution sur un échantillon plus vaste de clients. Ensuite, en proposant à des tiers des services de diffusion et de distribution, ces éditeurs, devenus également diffuseurs, ont imposé un nouveau modèle économique. Ainsi, au lieu de vendre leurs marchandises à des grossistes, les éditeurs ont utilisé les services exclusifs des diffuseurs/distributeurs pour la commercialisation de leurs ouvrages. Incapables de rivaliser sur la base des remises que leur octroyaient les éditeurs qui, en même temps que leurs fournisseurs, étaient devenus leurs concurrents, les grossistes ont vu leur clientèle et leurs marges diminuer. Beaucoup de grossistes ont ainsi disparu, les seuls qui subsistent encore étant cantonnés à un type de clientèle très particulier que sont les petits points de vente qui ne vendent des livres qu'à titre accessoire et les supermarchés⁸². Il n'est en effet en principe pas rentable pour chacun des diffuseurs de prospecter séparément cette clientèle étant donné les coûts de commercialisation, le faible chiffre d'affaires escompté par chaque diffuseur sur la base de la production des éditeurs qu'il diffuse et les autres barrières à l'entrée qui seront analysées ci-après⁸³. De plus, seuls des grossistes ont la capacité de proposer une offre complète à ce niveau de revendeurs en consolidant les ouvrages grand public de plusieurs éditeurs.
- (128) Il reste donc en France, en Belgique et au Luxembourg une vingtaine de grossistes⁸⁴. L'enquête de la Commission a montré que les grossistes sont actifs sur le marché de la vente de livres auprès des points de vente de niveau 3⁸⁵ et ne pouvaient donc pas être considérés comme des offreurs sur les marchés de la

Interprofessionnelle du Livre ("CLIL"), représentant les éditeurs/diffuseurs et les libraires) et les membres précités du GIE.

⁷⁹ La partie notifiante remarque dans sa réponse que ce sont surtout des librairies de niveau 1 de province qui utilisent Prisme ; l'enquête de la Commission montre que des librairies de niveau 2 utilisent également Prisme alors que les autres revendeurs (hypermarchés et grossistes) sont livrés directement sans passer par Prisme.

⁸⁰ Informations fournies par Prisme.

⁸¹ Réponse à la question n°40 de la demande de renseignements n°14.685.

⁸² Réponse à la question n°76 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003.

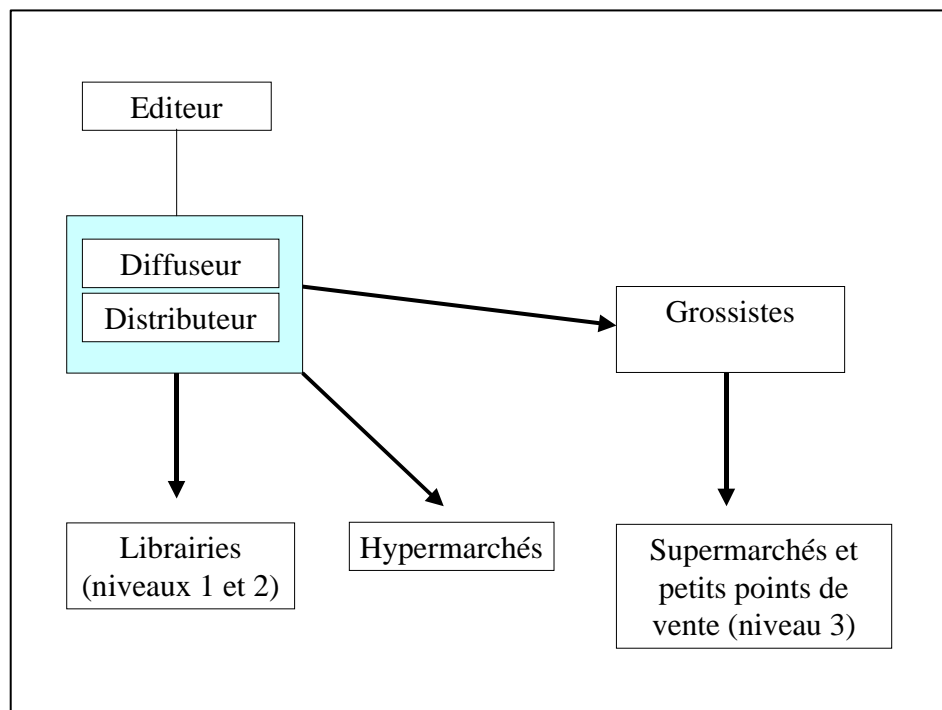
⁸³ Voir les réponses à la question n°34 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003 et à la question n°45 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003.

⁸⁴ Voir l'annexe 108 de la notification pour une description des grossistes indépendants.

⁸⁵ Voir le marché de la vente de livres par les grossistes aux revendeurs de niveau 3 pour une description complète du fonctionnement des grossistes.

diffusion et de la distribution. En effet, par définition, un grossiste est censé acheter des livres à des éditeurs pour les revendre. A ce titre, il est client de l'éditeur et en principe complètement indépendant de celui-ci. Autrement dit, les grossistes, comme cela a été souligné par la partie notifiante⁸⁶, ne sont pas des prestataires de services pour les éditeurs mais des clients de ceux-ci, qui opèrent sur le marché aval pour leur propre compte et à leur propre risque commercial, leur rémunération étant basée sur la différence entre la remise qu'ils perçoivent des éditeurs et celle qu'ils accordent aux clients de niveau 3.

- (129) Il convient donc de considérer qu'il n'y a pas de marché de la diffusion au niveau 3 mais plutôt un marché de la diffusion auprès des grossistes qui commercialisent ensuite en tant que vendeurs les livres auprès des points de vente de niveau 3.
- (130) Le diagramme suivant résume ainsi la position des grossistes ainsi que les liens entre les diffuseurs/distributeurs et les différents canaux qu'ils prospectent pour le compte de leur client éditeur.



A.2.b. LES SERVICES DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION

(1) DISTINCTION ENTRE DIFFUSION ET DISTRIBUTION

(a) La partie notifiante

- (131) La partie notifiante soutient que les services de diffusion et les services de distribution constitueraient deux marchés pertinents distincts⁸⁷ pour les raisons suivantes. Tout d'abord, selon la partie notifiante, les contrats de distribution ne

⁸⁶ Réponse à la question n°49 de la demande de renseignements n°10.069.

⁸⁷ Notification, page 260.

seraient pas totalement liés à un contrat de diffusion car les contrats de diffusion/distribution peuvent comporter explicitement l'option pour l'éditeur de recourir à sa propre diffusion sur un ensemble déterminé de points de vente. Ensuite, la partie notifiante avance que la diffusion serait, plus que la distribution, une activité très proche de celle des éditeurs et que, de ce fait, l'analyse de ces activités, notamment en termes d'entrée potentielle de concurrents, ne pourrait être amalgamée. De même, la partie notifiante soutient que les structures de coût de l'activité de diffusion et de l'activité de distribution seraient très différentes. Enfin, la partie notifiante souligne que les commissions payées par les éditeurs pour les services de distribution seraient en moyenne de 8% du chiffre d'affaires alors que les services de diffusion seraient facturés à 6% en moyenne.

- (132) En conclusion, nonobstant le lien qui existe entre la distribution et la diffusion, les services de diffusion et les services de distribution constitueraient, selon la partie notifiante, deux marchés pertinents distincts.

(b) La Commission

- (133) La Commission partage les conclusions de la partie notifiante sur le fait que les services de diffusion et les services de distribution constituent des marchés pertinents distincts.
- (134) En effet, si les services de diffusion sont généralement couplés avec les services de distribution, les services de distribution peuvent en revanche être offerts seuls. Ainsi, les éditeurs réalisant un chiffre d'affaires suffisant pour financer leur propre force de vente peuvent déléguer la distribution de leurs livres tout en gardant, ne serait-ce qu'en partie, la diffusion intégrée à leur maison d'édition. C'est notamment le cas des maisons Glénat, Dupuis et Albin Michel⁸⁸, qui effectuent elles-mêmes une partie de leur diffusion mais sous-traitent toute leur distribution à Hachette Distribution Services. De même, sur la structure des coûts de la distribution et sa tarification, la rémunération moyenne varie également entre la distribution (environ 8% à 12% du PPHT net de retour) et la diffusion (environ 5% à 7% du PPHT net de retour). Enfin, l'enquête de la Commission a indiqué que certains prestataires, comme Sofédis, n'étaient actifs qu'en tant que diffuseur, alors que d'autres structures, telles MDS (filiale de Média Participations) agissaient seulement en qualité de distributeur.

(2) DISTINCTION AU SEIN DES MARCHES DES SERVICES DE DIFFUSION

(a) La partie notifiante

- (135) La partie notifiante soutient qu'il ne serait pas pertinent de subdiviser le marché des services de diffusion en plusieurs marchés distincts en fonction des types de revendeurs pour les raisons suivantes. Tout d'abord, chaque éditeur établirait sa propre classification des revendeurs. Ensuite, la diffusion auprès des petits points de vente n'aurait pas de rationalité économique propre mais correspondrait plutôt à un complément de l'offre faite par un diffuseur sur les plus gros points de vente. En

⁸⁸ En particulier, Albin Michel assure lui-même sa diffusion auprès des librairies de niveau 1.

autre, l'extension d'une activité de diffusion à un nombre plus élevé de revendeurs, quelle qu'en serait leur nature, n'engendrerait pas de coûts irréversibles significatifs.

- (136) Par ailleurs, la partie notifiante soutient qu'il ne faudrait pas non plus distinguer les services de diffusion en fonction du type d'ouvrages diffusés dans la mesure où même des ouvrages concernant des domaines très spécifiques comme les livres religieux seraient diffusés par des diffuseurs généralistes.

(b) La Commission

- (137) S'agissant de la distinction au sein des services de diffusion selon le type de points de vente couverts, la Commission considère qu'une segmentation des services de diffusion par niveau de revendeurs est pertinente pour l'ensemble des raisons suivantes.
- (138) Premièrement, l'organisation des sociétés de diffusion est généralement structurée par niveau⁸⁹. Ainsi, l'enquête a montré que les diffuseurs utilisent généralement une classification niveau 1 (grandes librairies et grandes surfaces spécialisées telles la FNAC⁹⁰), niveau 2 (librairies de proximité), hypermarchés et grossistes (lesquels servent ensuite le niveau 3 des petits points de vente et supermarchés), pour l'organisation de leurs équipes de représentants, l'analyse des ventes et la gestion des conditions commerciales. Ces catégories sont communes à tout le secteur éditorial, ce qui est un indice de marchés distincts. En même temps, l'enquête a montré que la délimitation précise de chacun des niveaux était propre à chaque diffuseur et pouvait varier. Cela est spécifiquement le cas pour la "frontière" entre les niveaux 1 et 2 où chaque éditeur tient son propre classement des points de vente⁹¹. Par contre, le total niveau 1 et niveau 2, qui rassemble l'ensemble des clients "librairies", s'établit autour de 3 000 points de vente pour la plupart des diffuseurs. Pour les hypermarchés, tous les diffuseurs prospectent à peu près le même nombre de points de vente (de 700 à 850) de même que pour les grossistes (10 à 15). Plus précisément, un examen de la classification d'un détaillant dans l'un

⁸⁹ Par exemple, dans le cas de l'entité fusionnée, les forces de vente d'Hachette Livre au niveau 1 en France sont séparées en équipes de vente [...]*, cette dernière servant également les hypermarchés. Pour ce qui concerne les hypermarchés, la force de vente de Hachette Livre est constituée [...]* au total. En Belgique, Hachette Livre exerce son activité via Dilibel selon les différents niveaux précités et via AMP pour les petits points de vente et les supermarchés.

En ce qui concerne VUP, ses forces de vente au niveau 1 en France sont séparées en équipes de vente [...]* au total). Les autres forces de vente consistent [...]* pour le niveau 2 et [...]* pour les hypermarchés [...]*. En Belgique, VUP exerce son activité via VUPS Bénélux selon les différents niveaux précités.

⁹⁰ La partie notifiante souligne dans sa réponse à la communication des griefs qu'il est dans la pratique de séparer les grandes surfaces spécialisées des librairies dites de niveau 1 ; ce n'est pas cependant la présentation qui est faite dans la notification (voir page 235 à 242) qui montre que les mêmes équipes de diffusion sont utilisées pour les grandes librairies et les grandes surfaces spécialisées (GSS) ; l'enquête de la Commission montre que les GSS telles les magasins FNAC ou Virgin sont gérés au sein des équipes diffusion niveau 1 par l'ensemble des diffuseurs.

⁹¹ Ainsi Hachette Livre compte [...]* librairies pour le niveau 1 et segmente ce niveau 1 en deux sous-niveaux, le premier finissant au [...]* plus gros client. VUP, de son côté, compte [...]* librairies de niveau 1. Selon la structure des fonds d'édition commercialisés le niveau 1 peut être établi entre 750 et 1 250 détaillants. Le niveau 2 commence là où le premier niveau finit, et peut comporter un nombre de points de vente différent selon la capacité des diffuseurs/distributeurs à étendre leur pénétration. Pour Hachette Livre, le niveau 2 compte [...]* points de vente, pour VUP, il en compte [...]*. Pour Le Seuil et Gallimard le niveau 2 compterait entre 2 000 et 3 000 points de vente. Pour les autres diffuseurs, la frontière s'établit entre 500 et 1 000 points de vente.

ou l'autre de ces niveaux fait apparaître une claire distinction en ce qui concerne les hypermarchés et les grossistes⁹², alors que selon le diffuseur et la nature de son catalogue (en particulier selon qu'il diffuse des livres scolaires ou des bandes dessinées) une même librairie pourra être classée tantôt en niveau 1, tantôt en niveau 2.

- (139) Deuxièmement, il apparaît que la distinction entre différents niveaux de clientèle est basée sur un certain nombre de caractéristiques structurelles qui différencient des types de clientèle bien précis ainsi que des prestations distinctes⁹³. Comme le souligne la partie notifiante, "*représenter la littérature en librairies dites de niveau 1 n'est pas le même métier que vendre des ouvrages de jeunesse en supermarchés*"⁹⁴. Le niveau 1 comprend les plus grandes librairies ainsi que des grandes surfaces spécialisées, comme la FNAC ou Virgin, qui, en plus d'être des librairies, vendent aussi d'autres produits culturels et des biens d'équipement. Les librairies de niveau 2 sont typiquement des librairies de quartier, qui ont un assortiment plus réduit mais sur une gamme assez complète⁹⁵. Les librairies de niveau 1 et de niveau 2 sont des détaillants spécialisés dans la vente de livres, qui ont un personnel qualifié capable de conseiller la clientèle, de recevoir des représentants et d'effectuer des choix dans les catalogues proposés. Les librairies de niveau 1 vendent tous les types de livres et possèdent un nombre considérable de références. Les librairies de niveau 2 ont un assortiment plus réduit mais relativement complet. Un niveau de service élevé est généralement proposé par le diffuseur aux librairies de niveau 1, par des visites de représentants nombreuses et approfondies comprenant le conseil à la vente, des informations précises sur les produits et des arguments commerciaux. Les librairies de niveau 2 font l'objet d'un niveau de service moindre, pour une gamme de produits plus limitée, correspondant aux ouvrages à rotation rapide dans certaines catégories de livres, et avec un service de conseil plus réduit. L'enquête de la Commission a cependant révélé une certaine continuité entre les librairies de niveau 1 les plus petites et les plus grandes librairies de niveau 2, aussi bien en termes de chiffre d'affaires réalisé qu'en termes de nombre de références ou de superficie dédiée au livre par exemple⁹⁶. De plus, le fait que certaines librairies soient classées alternativement en niveau 1 ou en niveau 2 selon les diffuseurs est une indication de la relative fluidité entre ces deux catégories.
- (140) Les grossistes ont un profil nettement différent, dans la mesure où ils revendent à des détaillants les livres qu'ils achètent. Les grossistes sont typiquement parmi les plus gros clients des diffuseurs par leur chiffre d'affaires⁹⁷. Cependant, ils ne sont

⁹² Dans certains cas, les représentants alloués aux grossistes peuvent être communs avec les plus grandes librairies, car ce sont des représentants expérimentés, qui traitent aussi les plus gros clients libraires.

⁹³ Voir par exemple les pages 282 et 283 de la notification ainsi que les réponses à la question n°29 de la demande de renseignements "Editeurs" envoyée le 30 avril 2003.

⁹⁴ Réponse à la question n°93 de la demande de renseignements n°14.685.

⁹⁵ Le niveau 2 comprend néanmoins aussi des librairies spécialisées dans la bande dessinée ou la littérature érotique par exemple.

⁹⁶ Réponses aux questions n°2 et 3 de la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 mars 2003 et analyse du fichier fourni par Hachette Livre en réponse à la question n°3 de la demande de renseignements n°6.509.

⁹⁷ La partie notifiante, dans sa réponse à la communication des griefs, indique que les chaînes d'hypermarchés, les GSS et les chaînes de librairies sont d'une taille plus importante si l'on agrège la totalité des points de vente qui les composent. Il n'en reste pas moins que l'enquête de la Commission a montré que chacun des magasins de ces chaînes était démarché individuellement.

intéressés que par une production susceptible de convenir à la clientèle qu'ils traitent, qui se compose de petits points de vente non spécialisés dans le livre (du petit marchand de presse à la station-service) et de supermarchés, c'est-à-dire une offre globale contenant un nombre limité de références, et permettant une gestion intégrale du rayon livres de ces points de vente. L'offre proposée aux grossistes est généralement réduite et souvent composée, outre des livres pratiques, de livres pour la jeunesse et parascolaires, d'un assortiment de best-sellers et de livres au format de poche. Le service de diffusion effectué auprès des grossistes est donc spécifique du fait des catégories de livres concernées, combiné à des négociations sur les niveaux de remise, qui conditionnent fortement le bénéfice final des grossistes.

- (141) Enfin, les hypermarchés pratiquent un référencement central d'un nombre limité de livres destinés principalement à des achats d'impulsion⁹⁸, via une centrale d'achats avec qui le diffuseur doit négocier le niveau général des remises. Une fois référencés, les ouvrages font l'objet d'un choix par chaque responsable du rayon livres des hypermarchés, en tenant compte des éventuelles promotions. En ce qui concerne le conseil à la vente, il est très limité dans les hypermarchés, puisqu'il n'y a pas de personnel spécialisé en magasin. Quant à l'offre proposée aux hypermarchés, elle couvre habituellement la littérature générale, les livres pour la jeunesse, les livres pratiques, les beaux livres et les bandes dessinées⁹⁹. Les services offerts aux hypermarchés en terme de diffusion reflètent le traitement standardisé des achats des hypermarchés, qui achètent les livres comme les autres marchandises qu'ils référencent. Cela implique des services et des négociations spécifiques concernant les remises de fin d'année, la participation aux mises en avant en rayon, dans les catalogues publicitaires, mais beaucoup moins d'informations de nature littéraire. Le diffuseur doit ainsi être capable d'entrer dans la logique spécifique des centrales d'achats pour pouvoir intéresser les hypermarchés. Ceci explique que des structures spécifiques pour les hypermarchés aient été créées par des diffuseurs (exemple de la FED, au sein du groupe Gallimard).
- (142) Troisièmement, et contrairement à ce qu'indique la partie notifiante, du point de vue de la demande, il apparaît que les éditeurs évaluent différemment la diffusion sur différents niveaux, selon la catégorie de livres qu'ils produisent. En effet, toutes les catégories de livres ne sont pas diffusées de la même manière sur tous les niveaux. Alors que les livres scolaires et universitaires sont presque uniquement diffusés au premier niveau, les bandes dessinées sont diffusées très largement en hypermarchés¹⁰⁰. Pour cette raison, les éditeurs spécialisés dans des types de publications spécifiques n'ont pas les mêmes besoins de diffusion. L'importance des niveaux variera selon la production de chaque éditeur, limitant ainsi la substituabilité des services de diffusion par niveau. Certains éditeurs peuvent se contenter d'une diffusion ciblée sur un nombre limité de librairies, tandis que d'autres, parce qu'ils produisent des livres à grand tirage, ont besoin d'un diffuseur qui couvre la totalité des points de vente. Ainsi, alors qu'un éditeur de bandes

⁹⁸ Dans le cas où une chaîne d'hypermarchés comprend aussi des supermarchés, le référencement par la centrale d'achats est généralement commun. Cependant, le référencement est seulement une première étape. De ce fait, l'offre en supermarché, étant en plus très réduite, est sensiblement différente de celle des hypermarchés. En plus, le choix des livres est laissé au chef de rayon hypermarché alors qu'en supermarchés, le choix de l'assortiment est généralement laissé au grossiste.

⁹⁹ De manière temporelle (principalement au moment de la rentrée scolaire), l'offre peut s'étendre aux livres parascolaires ainsi qu'aux ouvrages de référence et est généralement composée d'un assortiment d'ouvrages au format de poche.

¹⁰⁰ Notification, page 284 et réponses à la demande de renseignements n°9.755.

dessinées valorisera fortement la diffusion en hypermarché, un éditeur scolaire y sera nettement moins sensible. Les prestations de diffusion apparaissent donc clairement identifiées par niveau et difficilement substituables du point de vue des éditeurs, ce qui est d'ailleurs illustré par le fait que les contrats de diffusion/distribution stipulent toujours les types de points de vente concernés par la prestation¹⁰¹.

- (143) Quatrièmement, les prestations et donc les coûts de diffusion apparaissent largement différents pour les différents niveaux¹⁰². La diffusion auprès des librairies s'adresse à des professionnels du livre, qui sont aussi des prescripteurs auprès de leur clientèle. D'un point de vue qualitatif, les représentants des équipes de diffusion à ce niveau doivent donc être capables de fournir une argumentation commerciale et littéraire pointue sur les produits en catalogue¹⁰³, ce qui requiert des visites longues et fréquentes. De plus, les librairies représentent un nombre de points de vente plus important que les hypermarchés et les grossistes. Elle nécessite donc un nombre de représentants plus important¹⁰⁴. Pour les hypermarchés, il est par contre nécessaire d'effectuer des visites très fréquentes afin d'assurer le soutien commercial et les mises en avant. Pour cette raison, Hachette Livre effectue en moyenne [...] visites par an par hypermarché, contre [...] pour les librairies de niveau 1¹⁰⁵. Ces différences dans la nature des prestations se traduisent par des coûts différenciés entre les niveaux de revendeurs. Ces coûts varient d'ailleurs aussi notablement entre opérateurs. Ainsi avec un coût de 100 pour la diffusion par point de vente au niveau libraires, Hachette Livre a un coût de [...] pour les hypermarchés et d'environ [...] pour les grossistes¹⁰⁶. En termes de chiffre d'affaires généré par point de vente, on constate là aussi des différences importantes. Ainsi, pour Hachette Livre, si une librairie génère un chiffre d'affaires moyen de 100, un hypermarché génère un chiffre d'affaires moyen de [...] et un grossiste de [...]. S'agissant de VUP, si une librairie de niveau 1 génère un chiffre d'affaires moyen de 100, un hypermarché génère un chiffre d'affaires moyen de [...]. Pour ces raisons aussi, les marges dégagées sur les différents niveaux varient substantiellement¹⁰⁷.
- (144) Cinquièmement, il n'y a pas de substituabilité du point de vue de l'offre entre les différents canaux de vente, dans la mesure où l'accès aux différents points de vente n'est pas uniforme selon les points de vente. Déjà, les librairies sont organisées dans des structures professionnelles, qui encadrent les usages commerciaux de l'édition avec la librairie¹⁰⁸. Servir les librairies implique donc la capacité d'appliquer ces règles commerciales, notamment en matières d'offices et de mise en vente des nouveautés. Pour les hypermarchés, il existe des barrières spécifiques telles que les coûts supplémentaires de référencement conduisant à des coûts fixes en moyenne légèrement plus élevés de 3-4% pour les services de diffusion auprès des

¹⁰¹ Voir annexes 106 et 107 de la notification.

¹⁰² Voir notamment les réponses aux questions n°81 à 84 de la demande de renseignements n°14.685.

¹⁰³ Réponses à la question n°6 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 16 avril 2003.

¹⁰⁴ Réponses à la question n°26 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003.

¹⁰⁵ Réponse à la question n°85 de la demande de renseignements n°14.685.

¹⁰⁶ Sur la base arbitraire de 15 grossistes servis.

¹⁰⁷ Voir les marges de diffusion/distribution réalisées sur des ouvrages sélectionnés par Hachette Livre et VUP en réponses aux questions supplémentaires envoyées le 2 octobre 2003.

¹⁰⁸ Voir l'annexe 79 de la notification, et les protocoles d'accord de 1992 et 2001.

hypermarchés¹⁰⁹. En effet, dans la mesure où un diffuseur ne peut pas commercialiser de livres directement auprès d'un hypermarché, il doit d'abord présenter son catalogue auprès de la centrale d'achats. C'est seulement ensuite, s'il est référencé, qu'il sera autorisé à visiter des hypermarchés pour gérer le réassort et la présentation de promotions. En plus de coûts liés au référencement et aux remises de fin d'année, la diffusion vis-à-vis des hypermarchés nécessite une notoriété importante, qui limite le nombre d'éditeurs référencés par les centrales d'achats¹¹⁰. Vis-à-vis des grossistes, la barrière est relative, là encore, à la notoriété et au catalogue, dans la mesure où les produits intéressants les grossistes doivent être appropriés aux besoins spécifiques des points de vente de niveau 3 que ces derniers desservent.

- (145) La partie notifiante, dans sa réponse à la communication des griefs, estime que les barrières pour la diffusion en hypermarchés et auprès des grossistes ont été exagérées par la Commission : ce serait le succès d'un livre plutôt que la notoriété de son éditeur qui expliquerait le référencement d'un auteur. La Commission a cependant constaté que les hypermarchés et les grossistes n'effectuaient pas le référencement livre par livre, mais plutôt au niveau des diffuseurs/distributeurs ; de plus l'enquête a montré que le nombre de leurs fournisseurs était limité. Enfin, les hypermarchés soumettent le référencement des fournisseurs à des conditions particulièrement strictes ; ainsi E. Leclerc énumère les conditions suivantes : *"notoriété de l'éditeur, capacité financière élevée du fournisseur, capacité à fournir un nombre minimum de références, participation à des opérations promotionnelles, étiquetage des colis selon nos propres codes de référencement"*¹¹¹.
- (146) Sur la base de ce qui précède, la Commission considère dès lors opportun de définir des marchés distincts par niveaux, pour lesquels les conditions de concurrence diffèrent. Plus spécifiquement, du fait de la fluidité en ce qui concerne la substituabilité du point de vue de la demande, il peut être considéré que la diffusion aux librairies de niveau 1 et 2 forme un seul marché distinct, les autres marchés étant la diffusion auprès des hypermarchés et celle auprès des grossistes.
- (147) S'agissant de la distinction au sein des services de diffusion selon la catégorie de livres diffusés, la Commission considère, comme la partie notifiante, que cette distinction n'est pas pertinente. En effet, bien que certains diffuseurs soient spécialisés sur un nombre limité de catégories de livres¹¹², ces différences ne signifient pas pour autant l'existence de marchés distincts de services de diffusion par catégories de livres comme le confirment les contrats de diffusion dans lesquels ne figure en général aucune distinction par catégorie de livres.

¹⁰⁹ Réponses aux questions n°82 à 84 de la demande de renseignements n°14.685.

¹¹⁰ Réponses à la question n°38 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003.

¹¹¹ Réponse à la question 10 de la demande de renseignements "hyper-super" envoyée le 11 août 2003.

¹¹² C'est le cas par exemple de Vilo qui est surtout présent dans la diffusion des beaux livres.

(3) *DISTINCTION AU SEIN DES MARCHES DES SERVICES DE DISTRIBUTION*

(a) *La partie notificante*

- (148) Comme pour les services de diffusion, la partie notificante considère qu'il ne serait pas pertinent de subdiviser le marché des services de distribution en plusieurs marchés distincts en fonction des types de points de vente ni en fonction des catégories d'ouvrages distribués.
- (149) Tout d'abord, la partie notificante soutient qu'un éditeur ne signerait qu'un seul contrat de distribution impliquant en général les services d'un distributeur unique¹¹³. De même, du point de vue de l'offre, il n'existerait pas de distributeur spécialisé exclusivement dans un type de revendeurs ou une catégorie de livres en particulier. De plus, la nature d'un revendeur n'entrerait pas en ligne de compte pour un distributeur qui ne se préoccuperait que du chiffre d'affaires et donc de la rentabilité économique de la couverture de ce revendeur. Enfin, la partie notificante avance que, pour un distributeur, la substitution entre types de revendeurs serait très forte dans la mesure où, selon elle, les investissements irréversibles que devrait effectuer un distributeur désireux d'atteindre un nombre plus grand de revendeurs seraient faibles.

(b) *La Commission*

- (150) L'enquête a montré que les prestations de distribution n'étaient pas très différenciées entre les types de revendeurs. En effet, en ce qui concerne les flux physiques, livrer des colis à un grossiste ou à une librairie ne semble pas fondamentalement différent. Les hypermarchés demandent parfois un système d'étiquetage spécifique ou de livraison franco de port, mais ces prestations additionnelles peuvent s'effectuer de manière rapide et sans surcoût important. En ce qui concerne les flux immatériels, liés à la facturation et au recouvrement, la Commission n'a pas pu identifier de systèmes informatiques différents selon les différents types de revendeurs. Au contraire, même si le fichier client identifie la catégorie de chacun d'entre eux par niveau, il n'est pas apparu de différence fondamentale dans le traitement comptable des différentes catégories, ni dans la gestion des factures. Pour les différents niveaux de revendeurs (librairies, hypermarchés, grossistes), on constate ainsi une substituabilité du point de vue de l'offre.
- (151) La Commission partage l'avis de la partie notificante et considère donc que le marché des services de distribution ne doit être segmenté ni par niveaux, ni par types d'ouvrages distribués, dans la mesure où les prestations logistiques vis-à-vis des différents types de revendeurs sont relativement uniformes.

¹¹³ Un éditeur signe un contrat unique et non pas des contrats de distribution séparés pour les grandes librairies, les hypermarchés, et les petits points de vente.

(4) *DISTINCTION ENTRE SERVICES INTERNES ET EXTERNES*

(a) *La partie notifiante*

- (152) La partie notifiante indique que les services de diffusion ou de distribution effectués en interne et ces mêmes services rendus pour le compte d'éditeurs tiers devraient faire partie des mêmes marchés pertinents, dans la mesure où, selon elle, il existerait une grande substituabilité entre la diffusion ou la distribution pour compte de tiers et l'auto-diffusion ou l'auto-distribution.
- (153) A cet égard, la partie notifiante avance essentiellement les arguments suivants. Tout d'abord, les décisions d'éditeurs de passer d'un mode de prestations (par exemple interne) à un autre (par exemple externe) témoigneraient d'un grand degré de substituabilité. Ensuite, la majorité des diffuseurs et des distributeurs effectueraient, en parallèle à leurs prestations internes, des prestations pour compte de tiers qui seraient de même nature technique et économique et traitées avec les prestations internes. Enfin, l'organisation même des équipes de diffusion ne distinguerait pas entre les éditeurs internes et les tiers.

(b) *La Commission*

- (154) S'il est vrai que les appareils de diffusion et de distribution sont principalement destinés à l'usage interne des groupes d'édition, il n'en reste pas moins vrai que seules les prestations à usage des tiers constituent un marché, sur lequel une offre et une demande se rencontrent.
- (155) Cette analyse est conforme à la jurisprudence établie dans l'arrêt du Tribunal de première instance des Communautés européennes Endemol/Commission¹¹⁴, qui avait jugé que "*la production indépendante de programmes de télévision en langue néerlandaise constituait un marché distinct de celui des productions internes des diffuseurs publics*". Trois arguments ont été retenus par le Tribunal : i) la substitution seulement partielle entre productions internes et externes ; ii) le fait que la production interne est essentiellement destinée au propre usage des producteurs ; iii) il n'existe pas de concurrence directe entre la production interne et celle offerte aux tiers, du fait d'investissements considérables dans les capacités internes et de la nécessité de rentabiliser ces capacités. Dans le cas présent, en ce qui concerne le premier critère, et même si des équipes différentes sont parfois chargées de la diffusion pour compte de tiers, il y a tout de même un certain degré de substitution entre les services de diffusion et de distribution propres et les services pour compte de tiers ; la tarification est aussi similaire, de manière générale¹¹⁵. Par contre, les deux autres critères sont clairement remplis. En effet, les prestations de diffusion et de distribution sont très largement destinées à un usage interne, dans la mesure où le marché de la diffusion pour compte de tiers représente environ 20% de l'ensemble des services de diffusion et celui de la distribution pour compte de tiers seulement environ 30% de l'ensemble des services de distribution¹¹⁶. De même, les activités de diffusion et, plus particulièrement, de distribution mobilisent des frais fixes très

¹¹⁴ Arrêt du 28 avril 1999, affaire T-221/95, Rec. p. II-1229.

¹¹⁵ Réponses aux questions n°31 et 32 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003.

¹¹⁶ Voir notamment les pages 417 et suivantes de la notification.

importants¹¹⁷, qui fonctionnent de plus par paliers. L'offre de services de diffusion et de distribution à des tiers apparaît donc comme un complément servant à exploiter des capacités disponibles et non pas comme une concurrence directe pour les capacités allouées aux maisons d'édition du même groupe¹¹⁸.

- (156) La position concurrentielle sur ce marché des services pour compte de tiers ne saurait toutefois être pleinement appréhendée sans tenir compte des prestations internes. Etant donné l'importance des coûts fixes¹¹⁹ pour un système de diffusion/distribution, celui-ci sera d'autant plus rentable qu'il traite des volumes élevés. Ainsi, de ce point de vue, les ventes internes ont une importance considérable puisqu'elles permettent à un diffuseur/distributeur, d'une part, de rentabiliser son outil de diffusion/distribution et, d'autre part, d'offrir à des tiers des prestations à un coût moindre, tout en le rendant moins sensible à l'éventuel départ d'éditeurs tiers vers des diffuseurs/distributeurs concurrents. Ainsi, si dans le calcul des parts de marché sur les services de diffusion/distribution aux tiers, les ventes internes ne doivent pas être prises en compte, elles doivent l'être dans l'étude de la position concurrentielle de l'entité fusionnée¹²⁰.
- (157) La partie notifiante estime que les ventes propres n'ont pas d'importance pour la position concurrentielle dans la distribution. L'enquête de la Commission montre au contraire qu'elles jouent un rôle important. Tout d'abord, pour la diffusion comme pour la distribution, il est nécessaire d'avoir une taille critique minimale pour pouvoir opérer sur ces marchés ; les ventes propres sont, de fait, à la base de la capacité concurrentielle sur le marché des services de diffusion et de distribution pour compte de tiers. Ensuite, les ventes propres ont une incidence directe sur les capacités de diffusion et de distribution. En effet, l'enquête indique que les revendeurs sont réceptifs à la pression commerciale, comme il sera analysé plus avant dans l'évaluation de l'impact concurrentiel de l'opération sur les marchés de la vente. Avoir de nombreux représentants, et représenter une forte part des achats des revendeurs grâce à des ventes propres importantes, aura donc un impact sur la capacité d'inciter le détaillant à prendre certains livres¹²¹, et par voie de conséquence sur l'attractivité en tant que diffuseur vis-à-vis d'éditeurs tiers. De même, en ce qui concerne la distribution, les ventes propres permettent de disposer de plates-formes de taille plus importante, et/ou d'investir dans des équipements et l'analyse des coûts des différents distributeurs montre que les centres de grande

¹¹⁷ Réponses aux questions n°24, 25, 27, 28, 58 et 59 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003.

¹¹⁸ Par exemple, le passage de VUP à Hachette Livre d'Albin Michel, éditeur ayant des besoins importants de diffusion et de distribution [...] (réponses aux questions n°43 à 53 à la demande de renseignements n°14.685).

¹¹⁹ Contrairement à ce que dit la partie notifiante dans sa réponse, les coûts de diffusion tout comme les coûts de distribution sont par nature des coûts fixes, comme Hachette l'a expliqué d'ailleurs en réponse à la question 82 de la demande n°14.685.

¹²⁰ Voir aussi l'arrêt du Tribunal de première instance des Communautés européennes du 22 octobre 2002 Schneider/Commission, affaire T-310/01, Rec. p. II-4071 et les lignes directrices sur les restrictions verticales (JO C 291, 13.10.2000, p. 1), point 98.

¹²¹ Par exemple, une majorité de libraires ont indiqué qu'ils avaient tendance à prendre plus de livres aux représentants qui leur rendaient visite plus souvent (question n°13 de la demande de renseignements "Revendeurs - Phase II" envoyée le 11 juillet 2003).

taille ont généralement des coûts moyens plus bas, notamment du fait d'économies d'échelle¹²² ; là encore, c'est un facteur d'attractivité pour les clients éditeurs tiers.

- (158) Sur cette base, la Commission considère que l'analyse des marchés des services de distribution et de diffusion doit s'opérer sur les services vendus aux éditeurs tiers, mais en tenant compte des ventes internes pour apprécier pleinement, et donc valablement, la position concurrentielle des différents acteurs sur le marché.

A.3. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES

- (159) La vente de livres s'effectue à plusieurs niveaux de la chaîne du livre. Dans un premier temps, il existe une relation commerciale entre les éditeurs et leurs clients revendeurs, qui s'articule autour d'un prix, la remise accordée au revendeur. Dans un second temps, le livre fait l'objet d'une transaction commerciale distincte de la première qui se déroule entre les détaillants et le consommateur final, c'est-à-dire le lecteur. Lorsque le client revendeur est un grossiste et non un détaillant, une relation commerciale intermédiaire supplémentaire prend place entre ce grossiste et les revendeurs de petite taille. Cette architecture commerciale est donc semblable à ce qui est habituellement le cas pour les produits de grande consommation.

A.3.a. LE "MARCHÉ DE L'ÉDITION"

(1) LA PARTIE NOTIFIANTE

- (160) La partie notificante avance de multiples définitions de marchés qui reviendraient à considérer à la fois des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, des marchés de la vente de livres par les détaillants au consommateur final et des marchés de la vente de livres par les éditeurs au consommateur final qu'elle qualifie de "marchés de l'édition", dans lesquels l'offre et la demande émaneraient respectivement des éditeurs et du consommateur final et qui, en outre, devraient être segmentés par catégories de livres¹²³.
- (161) Selon elle, les problèmes potentiels susceptibles de résulter de la concentration notifiée ne peuvent être examinés que sur un hypothétique marché de la vente de livres par les éditeurs au consommateur final. Ceci résulterait, en particulier, du fait que, conformément à la "loi Lang" ce sont les éditeurs qui fixent le prix de détail (avec possibilité pour les revendeurs d'accorder une remise ne dépassant pas 5%). Par ailleurs, la possibilité pour le détaillant de retourner, dans certaines conditions, les livres non vendus créerait un lien direct entre éditeur et consommateur final puisqu'il ferait supporter au seul éditeur le risque de la mévente au consommateur final.
- (162) De plus, dans sa réponse à la communication des griefs¹²⁴, la partie notificante soutient que la reconnaissance d'un marché de l'édition serait conforme à la pratique décisionnelle de la Commission. En effet, pour les produits de grande

¹²² Par exemple les plates-formes belges d'Hachette et de VUP, qui sont de taille moindre par rapport aux plates-formes françaises, ont des coûts moyens plus élevés que celles-ci (voir réponses aux questions 97 à 99 de la demande de renseignements n°14.685).

¹²³ Notification, pages 67 et suivantes.

¹²⁴ Réponse à la communication des griefs, pages 122 et suivantes.

consommation, tels que les produits pharmaceutiques, les produits alimentaires ou les produits pour animaux de compagnie, la Commission analyserait les relations entre les producteurs et le consommateur final et non entre les producteurs et les revendeurs, alors que sur ces marchés, le risque commercial est supporté par le distributeur et non par le producteur. En conséquence, l'analyse classique de la Commission devrait aussi s'appliquer dans le secteur de l'édition, d'autant plus que les mécanismes des retours et de la détermination des prix renforceraient le risque encouru par l'éditeur.

(2) LA COMMISSION

- (163) L'approche de la partie notifiante qui consiste à définir un marché de produits pertinent en fonction des problèmes concurrentiels potentiels n'est pas méthodologiquement convaincante et ne correspond pas non plus à la réalité du fonctionnement du marché.
- (164) Sur le fond, il est à souligner que l'éditeur n'a aucune relation commerciale avec le consommateur final, sauf dans le cas très particulier et marginal des ventes directes (entre autres par correspondance).
- (165) Par ailleurs, le revendeur n'est pas un mandataire de l'éditeur, mais un commerçant acceptant de courir un risque commercial. En effet, pour ce qui est du réassort, les revendeurs prennent l'ensemble du risque commercial lié à l'achat des livres auprès des éditeurs et ne jouent donc aucunement le rôle d'un intermédiaire pour le compte de l'éditeur.
- (166) De plus, même dans le cadre du mécanisme des retours qui s'applique uniquement aux nouveautés, l'éditeur n'est pas le seul à supporter les risques de la mévente au consommateur final. En effet, une partie du risque économique de mévente reste supportée par les revendeurs, qui prennent à leur charge les frais de transport des livres retournés, qui supportent, d'une part, les coûts induits par l'avance de paiement effectuée auprès de l'éditeur et, surtout, d'autre part, le coût d'opportunité entraîné par la mévente¹²⁵. La partie notifiante reconnaît d'ailleurs que l'éditeur ne supporte qu'une partie du coût des retours puisqu'elle précise, dans ses observations écrites sur la décision d'ouverture de la procédure, que "*aucun autre secteur d'activité ne connaît de mécanisme similaire à celui des retours, par lequel le fournisseur décharge, ne serait-ce que partiellement, les revendeurs du risque commercial résultant de la vente de ses produits*"¹²⁶. Le mécanisme des retours ne justifie donc pas l'existence d'un marché distinct de la vente de livres par les éditeurs au consommateur final.
- (167) S'agissant de la fixation par l'éditeur du prix de vente au détail, il convient d'observer qu'existent en France, en dehors du seul secteur du livre, d'autres

¹²⁵ L'industrie du livre se caractérise par le nombre très élevé des titres disponibles (y compris de nouveautés) et par l'espace limité offert à la vente (l'espace de rayonnage des librairies). Un libraire qui fait le choix d'une nouveauté qu'il ne parvient pas à vendre supporte non seulement le coût du transport de retour de l'ouvrage et des pertes de primes (les éditeurs offrent aux libraires des primes à la quantité et les pénalisent en fonction du taux moyen des retours) mais il perd surtout la marge (différence entre le prix payé à l'éditeur et celui facturé au client) qu'il aurait encaissé s'il avait choisi une "bonne" nouveauté, vendable.

¹²⁶ Observations écrites de la partie notifiante sur la décision d'ouverture de procédure de la Commission faites le 26 juin 2003, page 2.

législations qui confèrent, de fait, aux producteurs la possibilité de déterminer ou d'influencer le prix de détail de produits de consommation. Ainsi, la législation qui limite, d'une manière générale, la possibilité de la grande distribution à dominante alimentaire de baisser les prix aboutit également à donner aux producteurs une influence déterminante sur le prix payé par le consommateur final. Cette situation n'a cependant pas conduit pour autant les autorités de concurrence à définir un marché de la vente par les producteurs au consommateur final.

- (168) S'agissant des décisions antérieures de la Commission citées par la partie notifiante, il apparaît que dans la première d'entre elles¹²⁷, outre le fait que les caractéristiques du secteur ne soient pas les mêmes, la Commission a laissé la question de la définition précise des marchés ouverte, notamment sur la question des marchés intermédiaires¹²⁸. Dans la seconde¹²⁹, si la Commission a étudié la présence des parties à la concentration au regard du nombre de foyers abonnés, cette étude portait sur l'analyse des effets de la concentration et non sur les définitions des marchés de produits en cause. Les références faites aux décisions antérieures de la Commission par la partie notifiante ne s'avèrent donc pas pertinentes.
- (169) S'agissant des décisions citées par la partie notifiante dans sa réponse à la communication des griefs, il apparaît que celles-ci ne définissent pas de marché entre les producteurs et le consommateur final. En effet, il apparaît même que certaines étudient la possibilité de subdiviser les marchés de produits considérés selon les canaux de distribution¹³⁰. Par ailleurs, si les parts de marché étudiées par la Commission dans les décisions en cause sont celles relatives au poids des producteurs dans la vente au détail des produits, c'est parce que les données ne sont généralement pas disponibles pour déterminer les parts de marché des différents acteurs sur le marché de la vente par le producteur aux revendeurs et non parce que la Commission reconnaît l'existence de ce marché. En tout état de cause, il apparaît que dans les décisions citées par la partie notifiante, l'analyse de la demande est faite au niveau des revendeurs et du consommateur final¹³¹. La Commission considère donc que, contrairement à ce que soutient la partie notifiante, l'existence d'un marché de la vente de livres par les éditeurs au consommateur final ne découle pas de sa pratique décisionnelle antérieure.
- (170) Par ailleurs, s'agissant des multiples définitions de marchés avancées par la partie notifiante qui reviendraient à considérer à la fois des marchés de la vente de livres par les éditeurs au consommateur final, des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs et des marchés de la vente de livres par les revendeurs au consommateur final, la Commission ne considère pas économiquement justifiable

¹²⁷ Décision de la Commission du 22 août 2000 prise en vertu de l'article 9 du règlement sur les concentrations, affaire COMP/M. 2044 – Interbrew/Bass.

¹²⁸ *"While it cannot be excluded that the different routes to market represent different relevant markets, for the purposes of this decision it is not necessary to define narrower markets since even on the widest possible basis, i.e. the supply of beer to the on-trade and the supply of beer to the off-trade, competition problems arise and the markets fulfil the criteria in Article 9. For the same reason it is not necessary to decide whether distribution, and in particular secondary distribution, represents a separate service market"* (point 31).

¹²⁹ Décision de la Commission du 22 juin 2000, affaire COMP/JV.40 – Canal +/Lagardère/Canal Satellite.

¹³⁰ Notamment décision de la Commission du 15 février 2002, affaire COMP/M.2544 – Marsterfoods/Royal canin (JO C 79 du 3.4.2002, p. 10).

¹³¹ Notamment décision de la Commission du 17 mai 1999, affaire n° COMP/M.1397 – Sanofi/Synthélabo (JO C 23 du 27.1.2000, p. 4).

qu'un même produit (le livre) puisse faire l'objet d'une part, d'une transaction entre un éditeur et un revendeur puis entre un revendeur et un consommateur final, et, d'autre part, d'une transaction, chevauchant les deux précédentes, entre l'éditeur et le consommateur final.

- (171) A la lumière de ce qui précède, la Commission considère qu'il n'existe pas de marché de la vente de livres par les éditeurs au consommateur final autre que des marchés du type VPC non pertinents pour l'analyse de la présente affaire.

A.3.b. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS

- (172) Le secteur de l'édition possède la particularité que la commercialisation des livres et leur distribution passent souvent par des intermédiaires, les diffuseurs/distributeurs, qui, en général, ne sont pas les propriétaires des livres qu'ils promeuvent ou distribuent. Les structures de diffusion et de distribution sont des entités distinctes, le plus souvent intégrées dans des groupes d'édition ; mais certains éditeurs utilisent cependant aussi des tiers pour les diffuser et les distribuer.
- (173) Le diffuseur/distributeur représente différents éditeurs à travers une structure commune, composée d'équipes de représentants (pour la diffusion) et d'outils logistiques (pour la distribution). Selon la partie notifiante¹³², les représentants se voient ainsi confier un catalogue comportant des titres d'éditeurs internes et d'éditeurs tiers. Chaque éditeur peut choisir son représentant ou son équipe de représentants, souvent en fonction des catalogues déjà gérés, qui doivent, selon la partie notifiante, permettre la mise en valeur des titres "*par un subtil mélange de complémentarité et de différenciation*". Ainsi, le diffuseur/distributeur est un intermédiaire entre l'éditeur tiers qu'il diffuse et les revendeurs qu'il visite. A ce titre, il offre à cet éditeur tiers une plate-forme commerciale, dans le sens où celui-ci peut bénéficier de sa capacité de négociation des remises commerciales au détaillant. En effet, les relations commerciales sont organisées à travers des conditions générales de vente, établies par le diffuseur/distributeur, qui régissent l'attribution de points de remise. Cependant, cela ne veut pas dire que l'éditeur perd tout contrôle des conditions commerciales proposées aux revendeurs. En effet, même s'il confie sa diffusion et sa distribution à un tiers, l'éditeur diffusé peut, selon la partie notifiante, modifier en permanence les conditions générales établies par son diffuseur et donc les conditions encadrant les remises aux revendeurs¹³³. L'enquête de la Commission a aussi indiqué que des remises différentes existaient entre des éditeurs diffusés par la même entité. De plus, un éditeur peut, en particulier à l'occasion du lancement d'un livre, accompagner sa campagne de promotion par une surremise consentie aux points de vente.
- (174) En conséquence, sur ces marchés, l'offre est constituée par les éditeurs, et dans certains cas, par des grossistes, alors que la demande est constituée par les revendeurs et non par le consommateur final.

¹³² Notification, page 241.

¹³³ Même si ce sont les diffuseurs qui déterminent les conditions générales de vente au départ (voir notification, pages 277 et suivantes).

(1) *DISTINCTION PAR TYPES DE REVENDEURS*

(a) *La partie notifiante*

- (175) Selon la partie notifiante, il ne serait pas pertinent de définir des marchés distincts de la vente de livres aux revendeurs en fonction du type de points de vente car aucune frontière claire ne départagerait l'ensemble des revendeurs en groupes distincts ; la vente aux petits revendeurs ne relèverait pas d'une logique de marché mais serait un service complémentaire rendu aux éditeurs, il y aurait une substituabilité de l'offre et, enfin, l'intensité de la concurrence entre offreurs à destination des grandes librairies exercerait un impact sur les petits points de vente¹³⁴.

(b) *La Commission*

- (176) La Commission considère que, tant du point de vue de l'offre que de la demande, une subdivision des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs selon les types de revendeurs devrait être opérée. En effet, et de façon similaire à celle analysée pour les marchés des services de diffusion aux éditeurs, des différences claires apparaissent entre les trois types de revendeurs que sont les libraires, les hypermarchés et les grossistes.
- (177) Tout d'abord, ainsi qu'il a été développé dans le cadre de l'analyse de la définition des marchés de produit de la diffusion, la classification des revendeurs par niveaux correspond à une pratique générale dans le secteur éditorial. Les diffuseurs utilisent généralement une classification niveau 1 (grandes librairies), niveau 2 (librairies de proximité), hypermarchés et grossistes (lesquels servent ensuite le niveau 3 des petits points de vente et supermarchés), pour l'organisation de leurs équipes de représentants, l'analyse des ventes et la gestion des conditions commerciales. Comme la diffusion consiste pour l'essentiel en la commercialisation des livres auprès des revendeurs des différents niveaux pour le compte propre ou celui d'un éditeur tiers diffusé, le fait qu'une telle classification soit utilisée aux fins de la diffusion est aussi un indice de l'existence de conditions de marché différentes sur les segments de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs et donc de marchés distincts. En même temps, comme expliqué ci-dessus, l'enquête a montré que tandis que la délimitation précise de la "frontière" entre les niveaux 1 et 2 peut varier considérablement selon les éditeurs / diffuseurs, chacun d'entre eux applique une définition à peu près identique des niveaux des hypermarchés et des grossistes.
- (178) A part cette pratique de l'industrie, il apparaît que la distinction entre différents niveaux de clientèle est basée sur un certain nombre de caractéristiques structurelles qui différencient des types de clientèle bien précis en ce qui concerne notamment les types de livres qu'ils achètent des éditeurs et le nombre de références qu'ils proposent aux clients finals¹³⁵.
- (179) Le niveau 1 comprend les plus grandes librairies, vendant tous les types de livres et proposant un nombre considérable de références, ainsi que des grandes surfaces

¹³⁴ Notification, pages 279 et suivantes.

¹³⁵ Voir par exemple les pages 282 et 283 de la notification ainsi que les réponses à la question n°29 de la demande de renseignements "Editeurs" envoyée le 30 avril 2003.

spécialisées, comme la FNAC ou Virgin, qui, en plus d'être des librairies, vendent aussi d'autres produits culturels et des biens d'équipement. Les librairies de niveau 2 sont typiquement des librairies de quartier, qui ont un assortiment plus réduit mais avec une gamme assez complète¹³⁶. L'enquête de la Commission a cependant révélé une certaine continuité entre les librairies de niveau 1, les plus petites et les plus grandes librairies de niveau 2, aussi bien en termes de chiffre d'affaires réalisé qu'en termes de nombre de références ou de superficie dédiée au livre par exemple¹³⁷. De plus, le fait que certaines librairies soient classées alternativement en niveau 1 ou en niveau 2 selon les éditeurs/diffuseurs, est une indication de la relative fluidité entre ces deux catégories.

- (180) Les hypermarchés pratiquent un référencement central d'un nombre limité de livres destinés principalement à des achats d'impulsion¹³⁸, via une centrale d'achats avec qui le diffuseur, pour le compte des éditeurs qu'il diffuse, doit négocier le niveau général des remises. Une fois référencés, les ouvrages font l'objet d'un choix par chaque responsable du rayon livres des hypermarchés, en tenant compte des éventuelles promotions. N'ayant pas de personnel spécialisé en magasin, le conseil à la vente est donc assez limité. Quant à l'offre proposée aux hypermarchés, elle couvre habituellement la littérature générale, les livres pour la jeunesse, les livres pratiques, les beaux livres et les bandes dessinées. De manière temporelle (principalement au moment de la rentrée scolaire ou de la fin de l'année), l'offre peut s'étendre aux livres parascolaires ainsi qu'aux ouvrages de référence et est généralement composée d'un assortiment d'ouvrages au format de poche.
- (181) Enfin, les grossistes ont un profil nettement différent des deux autres catégories, dans la mesure où ils revendent à d'autres détaillants les livres qu'ils achètent. Les grossistes sont parmi les plus gros clients des éditeurs par leur chiffre d'affaires. Cependant, ils ne sont intéressés que par une production susceptible de convenir à la clientèle qu'ils traitent, qui se compose de petits points de vente non spécialisés dans le livre (du petit marchand de presse à la station service) et de supermarchés, c'est-à-dire une offre globale contenant un nombre limité de références, et permettant une gestion intégrale du rayon livres de ces points de vente. L'offre proposée aux grossistes est généralement réduite et souvent composée, outre des livres pratiques, de livres pour la jeunesse et parascolaires, d'un assortiment de best-sellers et de livres au format de poche.
- (182) Ces différents profils des librairies, des hypermarchés et des grossistes se traduisent par des conditions économiques substantiellement différentes en ce qui concerne la vente de livres par les éditeurs à ces types de revendeurs.
- (183) Premièrement, il existe des différences importantes en termes de chiffre d'affaires généré par revendeur. Ainsi, pour Hachette Livre, si une librairie génère un chiffre

¹³⁶ Le niveau 2 comprend néanmoins aussi des librairies spécialisées, dans la bande dessinée ou la littérature érotique par exemple.

¹³⁷ Voir les réponses aux questions n°2 et 3 de la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 mars 2003 ainsi que l'analyse du fichier fourni par Hachette Livre en réponse à la question n°3 de la demande de renseignements n°6.509.

¹³⁸ Dans le cas où une chaîne d'hypermarchés comprend aussi des supermarchés, le référencement par la centrale d'achats est généralement commun. Cependant, le référencement est seulement une première étape. De ce fait, l'offre en supermarché, étant en plus très réduite, est sensiblement différente de celle des hypermarchés. En plus, le choix des livres est laissé au chef de rayon hypermarché alors qu'en supermarchés, le choix de l'assortiment est généralement laissé au grossiste.

d'affaires moyen de 100, un hypermarché génère un chiffre d'affaires moyen de [...] et un grossiste de [...]»¹³⁹.

- (184) Deuxièmement, les conditions de vente et le niveau des remises diffèrent selon la catégorie de revendeurs. Ainsi, aussi bien Hachette Livre et VUP que tous leurs concurrents diffuseurs appliquent dans leurs conditions générales de vente des barèmes de remises distincts aux différentes catégories de revendeurs, fixant différents niveaux de remises quantitatives et différentes catégories et niveaux de remises qualitatives selon la catégorie de revendeurs concernée¹⁴⁰.
- (185) Finalement, il existe des barrières spécifiques d'accès aux hypermarchés et aux grossistes par rapport aux librairies. Pour être référencé par les centrales d'achats des hypermarchés, un éditeur (ou son diffuseur) a besoin d'une notoriété importante, étant donné que le nombre d'éditeurs référencés est limité¹⁴¹. Vis-à-vis des grossistes, la barrière est relative, là encore, à la notoriété et au catalogue, dans la mesure où les produits intéressant les grossistes doivent être appropriés aux besoins spécifiques des points de vente de niveau 3.
- (186) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît que les marchés de la vente de livres aux revendeurs doivent être subdivisés en fonction du type de revendeurs. Ainsi, il convient de distinguer des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux librairies (la vente aux librairies des niveaux 1 et 2 formant un seul et même marché du fait de leurs traits communs ainsi que de la fluidité de la distinction entre ces deux catégories de revendeurs), aux hypermarchés et aux grossistes.
- (187) Cette distinction ne s'applique cependant pas aux marchés de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs, dans la mesure où les éditeurs ne vendent pas leurs ouvrages à tous les types de revendeurs. En effet, les calculs effectués par la Commission, sur la base des informations fournies par la partie notificante et les tiers, montrent que près de 95% du chiffre d'affaires des éditeurs dans la vente de livres scolaires est réalisé par des ventes aux libraires, le solde étant réalisé auprès de grossistes spécialisés qui revendent les livres scolaires en général non pas à des détaillants, mais directement aux établissements scolaires.

(2) *DISTINCTION PAR GRANDES CATEGORIES DE LIVRES*

(a) *La partie notificante*

- (188) La partie notificante considère qu'il ne serait pas pertinent de distinguer les marchés de la vente de livres aux revendeurs en fonction des catégories de livres¹⁴² car, en dehors des librairies de niveau 1, elle soutient que les remises consenties aux revendeurs seraient les mêmes pour l'ensemble des catégories de livres, aussi bien chez Hachette Livre que chez VUP.

¹³⁹ Réponse à la question n°84 de la demande de renseignements n°14.685.

¹⁴⁰ Notification, annexe 76, et réponses à la question n°21 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 26 juin 2003.

¹⁴¹ Réponse à la question n°38 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 26 juin 2003.

¹⁴² Notification, pages 69 et 71.

- (189) En revanche, la partie notifiante considère que le marché qu'elle définit comme le marché de la vente de livres par les éditeurs au consommateur final doit être divisé selon les grandes catégories de livres que sont (i) les livres de littérature générale, (ii) les livres pour la jeunesse, (iii) les beaux livres, (iv) les livres pratiques, (v) les bandes dessinées, (vi) les livres éducatifs, (vii) les livres universitaires et professionnels, (viii) les ouvrages de référence et (ix) les fascicules¹⁴³.

(b) La Commission

- (190) La Commission considère que la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs doit être divisée selon les grandes catégories de livres.
- (191) En effet, comme le reconnaît la partie notifiante, l'argument concernant l'absence de différenciation des remises ne vaut pas pour les librairies de niveau 1, dont les remises sont calculées de manière différenciée selon les catégories de livres, ni pour les livres scolaires et les bandes dessinées, qui relèvent de barèmes différents¹⁴⁴. En outre, l'enquête de la Commission montre que les éditeurs autres qu'Hachette Livre et VUP opèrent généralement une différenciation par catégories de livres dans la négociation des remises¹⁴⁵.
- (192) Par ailleurs, les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent que, du point de vue de l'offre, les éditeurs distinguent entre différentes catégories de livres, qui n'ont ni les mêmes propriétés physiques, ni les mêmes conditions de production, ni les mêmes tirages¹⁴⁶. Cela est illustré par la présence d'éditeurs différents (ou de maisons d'édition différentes dans le cas d'un groupe) pour les diverses catégories de livres¹⁴⁷.
- (193) Du point de vue de la demande, certains revendeurs ne vendent pas toutes les catégories de livres soit parce qu'ils sont spécialisés dans une catégorie particulière, soit parce que certains canaux de distribution ne vendent pas toutes les catégories de livres¹⁴⁸.
- (194) Considérant ce qui précède, il apparaît que chaque grande catégorie de livres constitue un marché de produits pertinent, à savoir (i) les livres de littérature générale, (ii) les livres pour la jeunesse, (iii) les beaux livres, (iv) les livres pratiques, (v) les bandes dessinées, (vi) les livres éducatifs, (vii) les livres universitaires et professionnels, (viii) les ouvrages de référence et (ix) les fascicules.

¹⁴³ Notification, page 105 et pages 114 et suivantes.

¹⁴⁴ Notification, page 71.

¹⁴⁵ Réponses à la question n°21 de la demande de renseignements "Editeur B" envoyée le 16 avril 2003 et à la question n°27 de la demande de renseignements "Editeur A" envoyée le 16 avril 2003.

¹⁴⁶ Réponses à la question n°21 de la demande de renseignements "Editeur B" envoyée le 16 avril 2003 et à la question n°27 de la demande de renseignements "Editeur A" envoyée le 16 avril 2003.

¹⁴⁷ En effet, alors que Robert est présent dans les livres de référence, il n'édite pas de littérature générale. De même, Gallimard et Le Seuil, éditeurs réputés de littérature générale, ne sont pas présents dans la vente de livres éducatifs. A l'inverse, Hatier, éditeur de livres éducatifs, n'est pas présent dans la vente de livres de littérature générale. Et La Martinière, éditeur de beaux livres, n'est pas présent dans la vente de livres de littérature générale, ni de livres pratiques.

¹⁴⁸ Notification, page 284, et réponses à la question n°9 de la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 16 avril 2003.

(3) SUBDIVISION DES GRANDES CATEGORIES DE LIVRES

- (195) A l'intérieur de certaines de ces catégories de livres, une segmentation plus approfondie peut être appropriée.

(a) Les livres de littérature générale

- (196) La vente de livres de littérature générale englobe les romans (classiques¹⁴⁹, contemporains, sentimentaux, érotiques, humoristiques, policiers, de science-fiction, de terreur et d'épouvante), les pièces de théâtre, les recueils de poésie, les essais, les études critiques, les analyses et les œuvres dites d'actualité, qui sont commercialisés sous différents formats, prix et qui peuvent s'insérer dans des collections spécifiques.

(i) Distinction selon les genres

- La partie notifiante

- (197) Selon la partie notifiante, ces ouvrages relèveraient d'un même marché de la vente d'œuvres de littérature générale par les éditeurs, aucune différence tenant aux auteurs, aux éditeurs ou aux prix ne pouvant justifier une segmentation plus fine qui ne correspond donc à aucune réalité éditoriale ou commerciale¹⁵⁰.

- La Commission

- (198) L'enquête menée par la Commission a globalement confirmé cette analyse. En effet, il apparaît que ces différents genres (roman, étude, actualité, document, policier, science-fiction, etc.) sont substituables.
- (199) Du côté de l'offre, on constate que les différents acteurs de l'édition de livres de littérature générale, sont actifs dans l'édition de ces différents genres¹⁵¹ et que la frontière entre les différents genres n'est pas étanche. Ainsi, un livre policier ou de science fiction peut être rangé dans la catégorie des romans, alors qu'une étude peut être qualifiée de livre d'actualité. Il en est de même des livres "sentimentaux" qui, selon la qualité d'écriture ou la renommée de leur auteur, peuvent entrer dans le genre des romans. De ce fait, du côté de la demande, si les revendeurs ont des rayonnages différenciés pour certains types de livres, cette absence d'étanchéité dans les thèmes abordés peut les conduire à des interclassements, notamment pour les nouveautés.

¹⁴⁹ Il s'agit généralement des œuvres écrites avant la Seconde Guerre Mondiale.

¹⁵⁰ Notification, pages 114 et suivantes.

¹⁵¹ A l'exception peut être des livres dits "sentimentaux".

(ii) *Distinction selon le format*

• La partie notifiante

- (200) La partie notifiante considère qu'une distinction des ouvrages de littérature générale selon leur format (grand format et format de poche) serait injustifiée. Pour cela, elle avance en particulier trois séries d'arguments¹⁵².
- (201) Selon le premier argument, la chaîne du livre serait identique quel que soit le type de format. En effet, en France, ce sont les mêmes fournisseurs, parfois les mêmes machines, les mêmes ateliers de composition, les mêmes circuits de diffusion et de distribution qui sont utilisés pour tous les formats en cause.
- (202) Selon le deuxième argument, il existerait une continuité des prix entre les différents formats de livres¹⁵³.
- (203) Selon la troisième série d'arguments, il y aurait une forte substituabilité tant du point de vue de l'offre que de la demande. En effet, du point de vue de l'offre, la substituabilité entre les différents formats de livres serait mise en évidence par le décalage de la date de publication en format de poche des grands succès en grand format ainsi que par la coexistence de collections de poche et de grand format au sein des mêmes maisons d'édition. La partie notifiante ajoute que les maisons d'édition sont de plus en plus nombreuses à avoir leur propre collection de poche pour profiter du second souffle que donne un passage en poche à une œuvre. Du point de vue de la demande, les divers formats répondraient à un même besoin et correspondraient à un même type de consommation à des fins de loisirs et/ou culturels. Par ailleurs, il existerait une très grande proximité sociologique entre acheteurs de livres portant sur un même sujet, indépendamment du type de format.

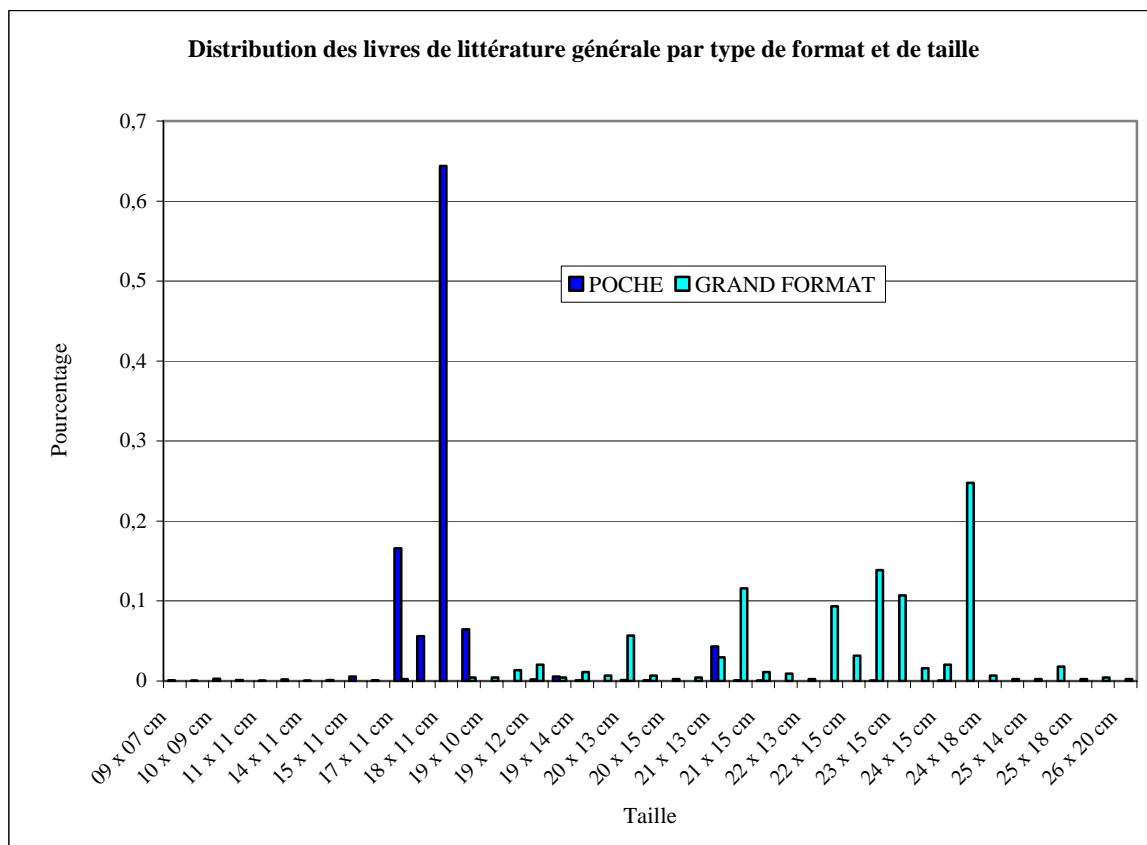
• La Commission

- (204) L'examen des arguments soulevés par la partie notifiante ainsi que les résultats de l'enquête menée par la Commission ne permettent pas de suivre les conclusions avancées par la partie notifiante à cet égard.
- (205) Tout d'abord, le premier critère évident de différenciation du livre au format de poche est son identité visuelle immédiate par la spécificité de son format (généralement 10x18 cm ou 11x17,8 cm), très différent du format des livres en grand format, traduite par le peu de recoupement entre les deux types de produits dans le domaine de la littérature générale¹⁵⁴.

¹⁵² Notification, pages 119 et suivantes.

¹⁵³ En particulier, il existerait de larges fourchettes de prix pour chacun des formats et une multiplicité de formats, et l'ensemble s'inscrirait dès lors dans un *continuum* aux limites poreuses entre catégories. Cette analyse se base notamment sur une analyse de la fourchette de prix des différentes collections de livres au format de poche et conclut que les prix de la plupart des collections de poche correspondent à des prix équivalents au bas de l'échelle des prix des livres à grand format. Cette continuité des prix serait en outre renforcée par des facteurs plus qualitatifs tels l'émergence de collections dites intermédiaires, les "semi-poche", offrant le caractère soigné de la présentation d'un livre grand format, et qui serait susceptible de sortir tant à la place d'un livre en format de poche que d'un livre en grand format.

¹⁵⁴ Par exemple, l'étude Ipsos sur les 5 000 meilleures ventes en collection de poche fournie par la partie notifiante montre que 89% des livres répertoriés ont un format standardisé "poche" aux dimensions



Source : données IPSOS pour l'année 2002

- (206) De plus, le livre au format de poche est généralement rattaché à une collection particulière. Ainsi, il fait partie d'un ensemble graphique qui confère à l'ouvrage et à son auteur une identité supplémentaire (par exemple par la mention du numéro de l'ouvrage au sein de la collection auquel il appartient). Les collections en grand format, elles, ne disposent pas d'une identité visuelle aussi forte et établie. Par ailleurs, la production d'un livre au format de poche est très différente de celle d'un livre grand format. En particulier, pour le format de poche et contrairement aux autres livres, le brochage est préféré à la reliure, les cahiers du livre sont collés et non cousus, la couverture est pelliculée ou vernie, la technique d'impression diffère le plus souvent (utilisation de rotatives avec du papier en bobine plutôt que sur des machines feuilles).
- (207) En second lieu, l'édition d'un livre au format de poche se distingue de celle d'un livre en grand format par les droits spécifiques qui y sont le plus souvent attachés. En effet, l'édition d'une œuvre au format de poche correspond à une exploitation particulière des droits d'édition caractérisée par une rémunération inférieure en moyenne de moitié à celle de l'exploitation d'une œuvre en grand format. De même, lorsque les maisons d'édition publient un ouvrage dans les deux formats, le décompte des droits acquis sur la vente des ouvrages dans les deux formats apparaît de manière distincte. En outre, pour les livres écrits originellement en langue étrangère, les agents et maisons d'édition non francophones cèdent parfois séparément les droits d'édition en grand format des droits d'édition au format de poche¹⁵⁵. En littérature générale, les inédits édités au sein des collections de poche

entre 10x17 cm et 13x19 cm (avec 54% du total pour le seul format 11x18 cm). Par comparaison, dans l'étude Ipsos des 1 500 meilleures ventes en grand format, seuls 2.1% des livres répertoriés ont un format à ces dimensions.

¹⁵⁵ Ce cas de figure est cependant relativement rare.

sont aussi d'une importance limitée car il apparaît que le pourcentage d'inédits publiés en collection de poche est minoritaire et que les inédits sont, dans cette catégorie de livres, par principe édités d'abord en grand format¹⁵⁶.

- (208) En troisième lieu, les prix et les structures de coûts diffèrent entre les deux types de format. Le tirage moyen du livre au format de poche est largement supérieur à celui du livre grand format¹⁵⁷. En conséquence, la structure de coût entre les deux formats n'est pas identique. Ainsi, le coût marginal d'un ouvrage type édité par la partie notifiante au format de poche est quatre fois moins important qu'en grand format et ceci pour un nombre de pages identique¹⁵⁸. Les droits d'auteurs pour l'édition en format de poche sont plus réduits comparés aux droits d'édition primaire en grand format. Le prix d'un livre au format de poche est fixé selon une grille tarifaire propre, assurant l'homogénéité des prix au sein d'une même collection et facilitant ainsi les opérations de promotion sur plusieurs des titres de celle-ci. De plus, la détermination du prix de vente d'un livre au format de poche est en général fonction du nombre de pages et de la rotation du titre¹⁵⁹, alors que celle d'un livre grand format est presque entièrement fondée sur le prix de revient de l'ouvrage auquel est appliqué un coefficient représentatif de l'ensemble des frais intervenants dans sa publication. En conséquence, dans le domaine de la littérature générale, le prix de vente d'un livre au format de poche est en moyenne trois fois moins élevé que celui d'un livre grand format¹⁶⁰. En outre, les gammes de prix entre les livres au format de poche et les livres en grand format sont clairement différenciées. Si, en effet, 3,8% des livres au format de poche ont un prix supérieur à 9 euros et 3,2% des livres en grand format ont un prix inférieur à 10 euros, il doit être souligné cependant que 91% des livres au format de poche ont un prix compris entre 2 euros et 9 euros et 95% des livres en grand format ont un prix compris entre 10 euros et 24 euros¹⁶¹.

¹⁵⁶ Sauf pour les ouvrages de littérature sentimentale, les romans policiers et les livres de science-fiction qui sont souvent uniquement édités au format de poche dans des collections spécifiques (Harlequin, SAS ou Fleuve Noir par exemple). Réponses à la question n°30 de la demande de renseignements "Editeurs A" envoyée le 16 avril 2003.

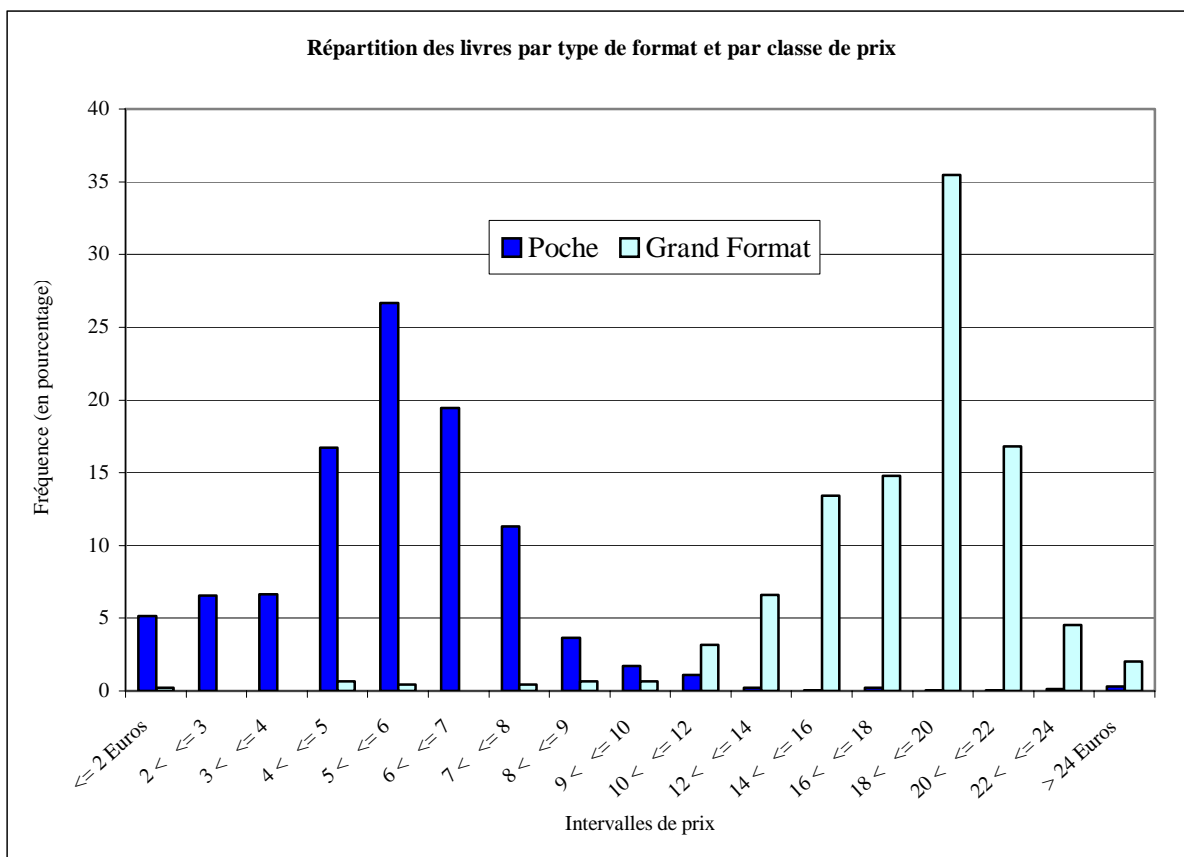
¹⁵⁷ Ainsi, sur la période 1997-2001, le tirage moyen du livre au format de poche était de 11 822 exemplaires contre 7 363 pour le livre hors format de poche. Dans le détail, le tirage moyen d'une nouveauté au format de poche en 2001 est de 14 208 exemplaires contre 9 571 pour l'ensemble de l'édition en grand format (voir notification, annexe 43).

¹⁵⁸ Notification, page 117.

¹⁵⁹ Réponses à la question n°30 de la demande de renseignements "Editeurs A" envoyée le 16 avril 2003. C'est le principe pour les ouvrages qui ne sont pas encore tombés dans le domaine public. Lorsque un livre est dans le domaine public, le prix est fonction de l'état du marché (prix pratiqué par les autres collections au format de poche).

¹⁶⁰ Sur la base des données Ipsos fournies par la partie notifiante pour l'année 2002.

¹⁶¹ Même s'il existe des collections "semi-poche", les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent que ce type de collections intermédiaires est très peu présent sur le marché et serait plutôt à inclure dans la catégorie des livres grand format (caractère soigné de la présentation, niveau de prix).



Source : données IPSOS pour l'année 2002

- (209) De plus, la moyenne des prix d'un livre de poche est de 5,78 euros contre 18,27 euros pour un livre en grand format, soit plus de trois fois plus élevée¹⁶². Par ailleurs, comme indiqué plus haut, les caractéristiques techniques d'un livre au format de poche sont très différentes de celles d'un livre en grand format (brochage, cahiers collés, couverture pelliculée ou vernie) et le tirage moyen du livre au format de poche est largement supérieur à celui du livre en grand format¹⁶³. En conséquence, la structure de coûts entre les deux formats n'est pas identique. Ainsi, le coût marginal d'un ouvrage type édité par la partie notifiante au format de poche est quatre fois moins important qu'en grand format et ceci pour un nombre de pages identique¹⁶⁴.
- (210) En quatrième lieu, les livres au format de poche se distinguent également des livres en grand format en raison d'une évolution de la demande différente de celle du reste de l'édition¹⁶⁵. En effet, en 2001, l'évolution des ventes de livres au format de poche a connu une croissance de 10%, contre 3,2% pour le total de l'édition (poche

¹⁶² Calculs effectués sur la base des données Ipsos fournies par la partie notifiante pour l'année 2002.

¹⁶³ Ainsi, sur la période 1997-2001, le tirage moyen du livre au format de poche était de 11.822 exemplaires contre 7.363 pour le livre hors format de poche, soit 61% plus élevé. Dans le détail, le tirage moyen d'une nouveauté au format de poche en 2001 est de 14.208 exemplaires contre 9.571 pour l'ensemble de l'édition en grand format (voir notification, annexe 43). S'agissant spécifiquement de la littérature générale, le SNE indique, dans ses "Repères Statistiques 2002", que le tirage moyen d'un livre au format de poche est de 11.898 exemplaires par rapport à 7.949 en grand format, soit 50% plus élevé.

¹⁶⁴ Notification, page 117.

¹⁶⁵ Notification, annexe 43, page 7.

compris)¹⁶⁶. Par ailleurs, il apparaît qu'il existe une fluctuation saisonnière forte, en particulier dans la commercialisation des livres en grand format concentrée habituellement sur les périodes de rentrées et prix littéraires.

- (211) En cinquième lieu, la Commission a constaté que les principales maisons d'édition ne gèrent pas directement leurs publications au format de poche, gestion qui est majoritairement confiée à des filiales spécialisées¹⁶⁷. En effet, l'activité des maisons d'édition éditant des livres au format de poche est particulière car principalement centrée sur l'acquisition des droits spécifiques, sans travail sur le contenu¹⁶⁸ comme c'est le cas pour l'édition traditionnelle de livres en grand format. Ainsi, dans un document stratégique interne de [la partie notifiante] [...] ¹⁶⁹. A ce propos, il convient d'ajouter que les niveaux de rentabilité des maisons d'édition de livres de poche sont généralement plus élevés que ceux des maisons d'édition de livres en grand format. La spécificité des livres au format de poche est par ailleurs soulignée par Dominique Goust, président du Livre de Poche, filiale d'Hachette Livre spécialisée dans l'édition de livres au format de poche, qui précise que *"la création éditoriale, ce n'est pas le poche" et qu'il faut "se demander toujours, en face d'un livre, s'il peut plaire à 30 000, 40 000 personnes, voire davantage. Ce qui n'est pas forcément la démarche d'un éditeur traditionnel"*¹⁷⁰.
- (212) En sixième lieu, sur la substituabilité du côté de la demande évoquée par la partie notifiante, celle-ci ne se réfère qu'au comportement des lecteurs et non à celui des revendeurs qui constituent la demande sur les marchés en cause. En tout état de cause, il ressort des résultats de l'enquête menée par la Commission que la vocation du livre au format de poche n'est pas celle d'un livre en grand format¹⁷¹ dans la mesure où ses particularités de fabrication ne lui donnent pas particulièrement vocation à être conservé, ni à imposer une lecture statique ou soignée. Par ailleurs, le profil des acheteurs des deux types de format paraît différent. Ainsi, la population des 15-25 ans représente 14% des acheteurs de livres au format de poche contre moins de 2,5% des acheteurs de livres en grand format. A l'inverse, les personnes de 65 ans et plus représentent 14,1% des acheteurs de livres au format de poche contre 34,4% des acheteurs de livres en grand format. La clientèle jeune et étudiante semble donc plus spécifiquement attachée au format de poche qu'une clientèle plus âgée¹⁷².
- (213) En dernier lieu, les livres au format de poche sont généralement publiés 9 mois après la sortie de leur première édition en grand format¹⁷³ et leur durée de commercialisation est beaucoup plus longue. Ainsi, alors que la durée de

¹⁶⁶ "Statistiques de l'édition en France en 2001", publiée par le SNE, page 7.

¹⁶⁷ Pour Hachette Livre, "LGF" (pour la littérature générale, Hachette Livre disposant également d'une participation de 35% dans "J'ai Lu"). Pour VUP, Univers Poche (dont notamment "Pocket" et "10/18"). Pour Flammarion, "J'ai lu". Les Editions Le Seuil gèrent leurs publications au format de poche à l'aide d'un département autonome.

¹⁶⁸ Réponses à la question n°30 de la demande de renseignements "Editeurs A" envoyée le 16 avril 2003.

¹⁶⁹ Voir [document interne de la partie notifiante]*

¹⁷⁰ "Dominique Goust – Le poche offre une sorte de carte sous-marine de la lecture en France" à la page 8 de Livre Hebdo n°499 du 31 janvier 2003.

¹⁷¹ Voir notamment la réponse du Syndicat de la Librairie Française ("SLF") la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 avril 2003.

¹⁷² Voir l'annexe 55 de la notification ainsi que l'étude Sofres.

¹⁷³ Il semble cependant qu'une parution plus rapprochée soit de plus en plus courante pour certains best-sellers.

commercialisation d'un livre en grand format est d'environ 3 mois (la durée d'une saison littéraire), celle d'un livre au format de poche est généralement significativement plus longue (entre 5 et 10 ans, voire beaucoup plus pour les classiques). S'il peut exister une certaine substitution inter-temporelle entre les deux formats, celle-ci concerne différents types de consommateur final. Ainsi, les lecteurs qui sont prêts à payer un prix élevé pour un grand format vont l'acheter tout de suite, et ceux qui ont des moyens plus réduits vont plus facilement attendre la version au format de poche et donc acheter plus tard. La substitution inter-temporelle recouvre ainsi de fait une discrimination de population¹⁷⁴. Finalement, s'agissant de l'argument avancé par la partie notificante dans sa réponse à la communication des griefs au sujet de la comparaison qu'elle voudrait établir entre les livres au format de poche et les médicaments génériques pour essayer de justifier l'appartenance des livres au format de poche et en grand format à un même marché de produits comme c'est généralement le cas des médicaments génériques et de leurs originaux, la Commission ne peut pas y souscrire pour les raisons suivantes.

- (214) Tout d'abord, contrairement aux livres au format de poche par rapport aux livres en grand format, les médicaments génériques sont identiques à leurs originaux en ce qui concerne leur composition et leur commercialisation. Ensuite, les médicaments génériques sont généralement commercialisés par des sociétés concurrentes de celles détenant les brevets de commercialisation des médicaments originaux, ces dernières n'ayant pas d'autre alternative que d'accepter la commercialisation de leur produit sous forme générique. Au contraire, les livres au format de poche constituent une seconde édition d'un ouvrage en grand format dont la publication est décidée par la maison d'édition première. S'il arrive que l'édition au format de poche d'un ouvrage soit réalisée par une maison d'édition concurrente de celle qui a édité la première édition de l'ouvrage, c'est la maison d'édition première qui décide si elle veut céder ses droits ou les exploiter elle-même, à quel moment les droits poche seront cédés et donc à quel moment l'ouvrage sera édité en format de poche. Enfin, et toujours en contradiction avec ce que l'on peut observer sur les marchés des produits pharmaceutiques, s'il arrive qu'il y ait un certain chevauchement des périodes de commercialisation des éditions primaire et secondaire d'un même ouvrage, il s'agit généralement de phénomènes marginaux et surtout limité dans le temps, contrairement aux médicaments qui se retrouvent en vente ensemble pendant de longues périodes.
- (215) En conséquence, l'argument de la similitude du secteur de l'édition avec celui des médicaments avancé par la partie notificante n'apparaît pas convaincant et ne peut dès lors être retenu.

¹⁷⁴ Un des principaux résultats présentés par la partie notificante (voir notification, page 123) est une analyse de la corrélation (simple et non pas inter-temporelle) entre les actes d'achat des "gros acheteurs" de livres. Les gros acheteurs sont définis par ailleurs par la partie notificante comme étant les 20% plus gros acheteurs de livres. Le coefficient de corrélation entre "*le fait d'acheter au moins un livre de littérature générale au format de poche et le fait d'acheter au moins un livre de littérature générale en grand format*" est, selon la partie notificante, de 0,109.

Cette analyse porte sur la substituabilité du côté de la demande du consommateur final et non des revendeurs qui constituent la demande sur les marchés en cause. En tout état de cause, un tel faible degré de corrélation reflète bien l'absence "de goût" des acheteurs d'acheter ces deux catégories de livres (poche et grand format) ensemble. Cela confirme donc un faible degré de substitution entre les deux types de format pour le consommateur.

(iii) Conclusion

- (216) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît qu'une subdivision entre les genres des œuvres de littérature générale n'est pas pertinente. En revanche, il apparaît que la vente de livres de littérature générale en grand format par les éditeurs aux revendeurs et la vente de livres au format de poche par les éditeurs aux revendeurs constituent des marchés pertinents distincts. En conclusion, contrairement à ce qu'avance la partie notificante dans sa réponse à la communication des griefs quand elle soutient que "*les livres de poche et les livres en grand format sont substituables*", "*aujourd'hui, tout le monde sait bien qu'une édition grand format et une édition de poche ne se concurrencent pas mais, au contraire, se complètent*"¹⁷⁵.

(b) Les livres pour la jeunesse

- (217) Les livres pour la jeunesse sont destinés aux enfants de moins de 15 ans et ont une présentation spécifique dans la mesure où ils contiennent souvent des illustrations.

(i) La partie notificante

- (218) Selon la partie notificante, une segmentation plus fine de ce marché, distinguant entre les livres pour enfants et les albums ou livres d'images, serait excessive et contraire à une bonne appréhension des relations entre concurrents¹⁷⁶.
- (219) En effet, selon elle, ces deux types d'ouvrages répondraient à un même but et seraient édités par les mêmes maisons d'édition, dans les mêmes conditions et selon les mêmes modalités, les auteurs et illustrateurs de ces ouvrages étant le plus souvent spécialisés. Ainsi, la partie notificante indique qu'Hachette Livre édite à la fois des livres d'images et des livres de lecture. Ce serait également le cas des maisons d'édition jeunesse de VUP, de Syros, de Gallimard et de Flammarion.
- (220) La partie notificante ne traite pas la possible distinction selon le format des ouvrages.

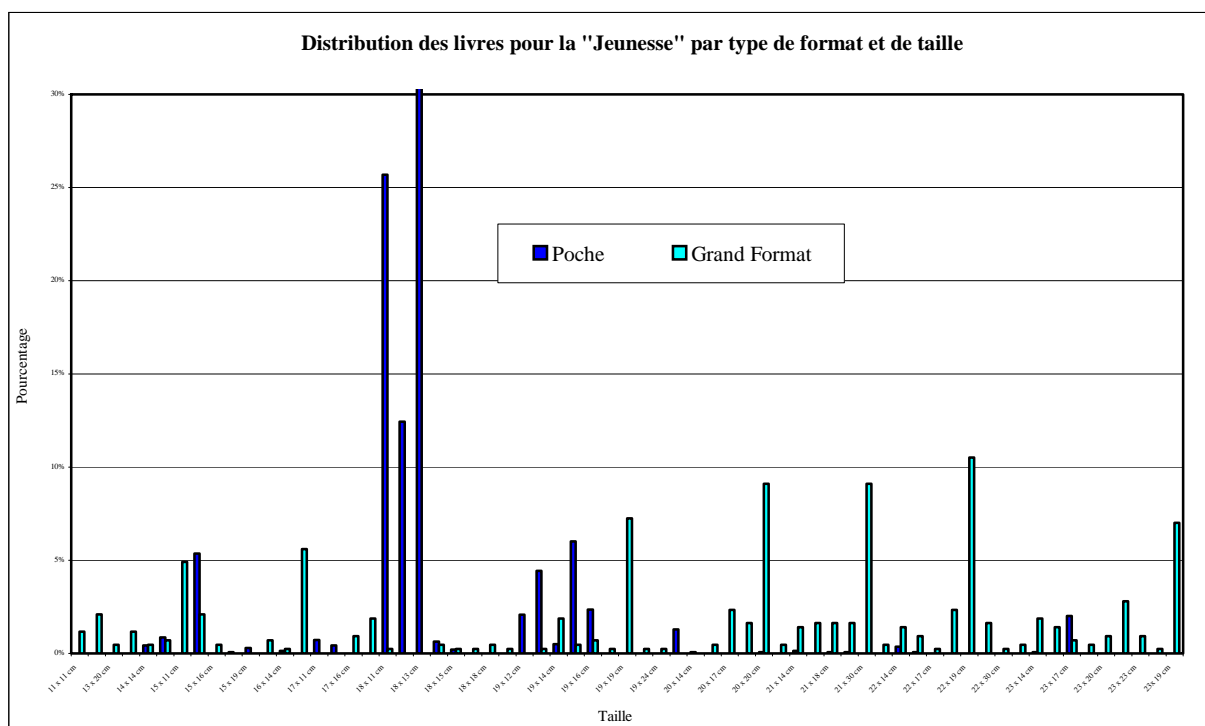
(ii) La Commission

- (221) Les résultats de l'enquête menée par la Commission ont confirmé l'analyse de la partie notificante selon laquelle il ne convient pas de segmenter de manière plus fine le marché de la vente de livres pour la jeunesse par les éditeurs aux revendeurs en distinguant entre livres d'images et livres pour la lecture.
- (222) En ce qui concerne la question de savoir si une distinction selon le format des ouvrages doit être retenue, contrairement au marché de la vente de livres de littérature générale, les résultats de l'enquête n'ont pas apporté suffisamment de preuves pour établir qu'une telle subdivision du marché des livres pour la jeunesse s'impose. En effet, bien qu'un certain nombre des particularités décrites ci-dessus en ce qui concerne l'édition de livres de littérature générale en format de poche puissent aussi être observées pour les livres pour la jeunesse, des éléments essentiels de différenciation ne sont pas constatés pour les livres pour la jeunesse.

¹⁷⁵ Voir l'article "Livres : A fond les poches", paru dans Le Vif/L'Express du 14 février 2003.

¹⁷⁶ Notification, page 143.

(223) Tout d'abord, concernant l'identité visuelle, il apparaît que, contrairement aux livres de littérature générale, les livres pour la jeunesse ont une multitude de formats différents, se traduisant pas de forts recouvrements entre les livres pour la jeunesse au format de poche et les livres pour la jeunesse en grand format. Par ailleurs, on constate une très grande hétérogénéité des formats par rapport aux livres de littérature générale. En effet, on trouve 22 formats différents pour les livres de littérature générale, contre 131 pour les livres pour la jeunesse¹⁷⁷.



Source : données IPSOS pour l'année 2002

(224) De plus, l'édition d'un livre pour la jeunesse au format de poche et en grand format fait rarement l'objet de droits spécifiques. En effet, il apparaît que si les livres pour la jeunesse font l'objet d'éditions en collection de poche, celles-ci correspondent presque toujours à des premières éditions et non à des secondes exploitations de l'œuvre¹⁷⁸.

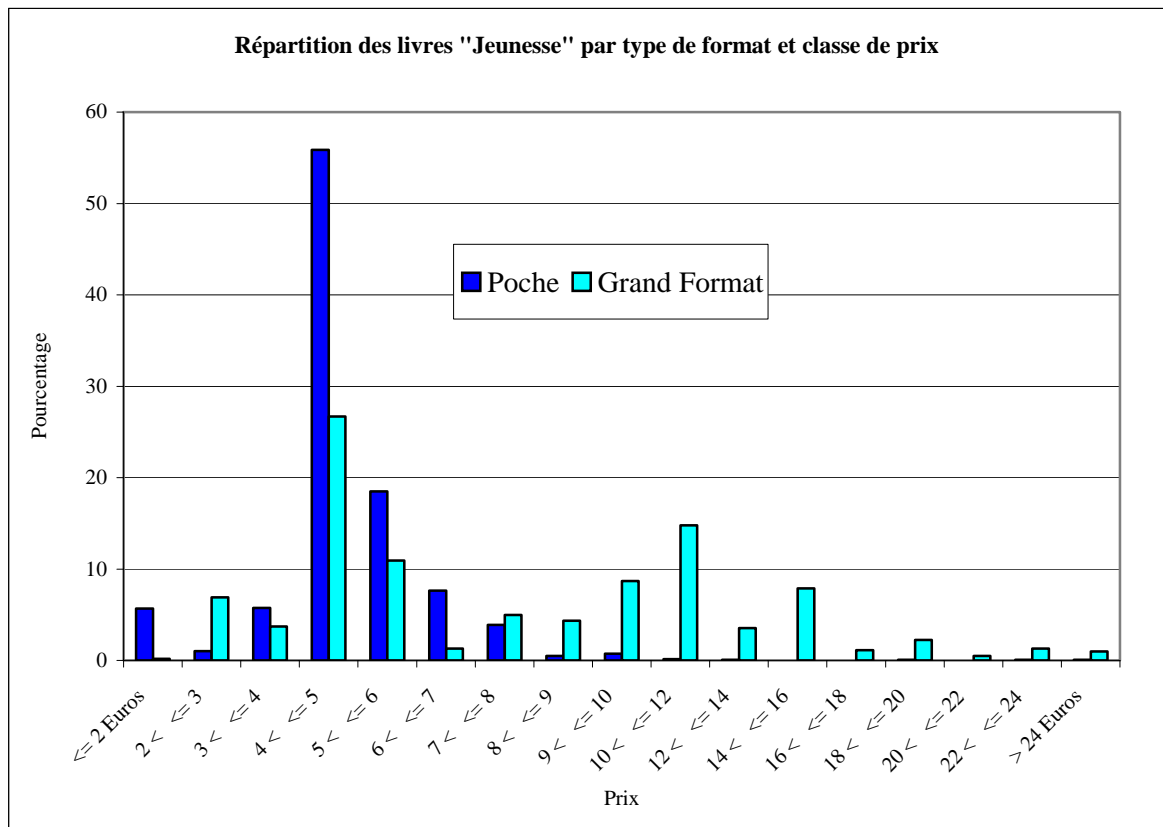
(225) Par ailleurs, les gammes de prix entre les livres au format de poche et les livres en grand format ne sont pas clairement différenciées. L'écart entre la moyenne des prix d'un livre de poche pour la jeunesse (4,8 euros) et la moyenne des prix d'un livre en grand format (8,6 euros) est beaucoup moins élevé que celui qui est constaté pour les livres de littérature générale¹⁷⁹. En effet, 36% des livres au format de poche ont un prix compris entre 4,8 euros et 8,6 euros et 25% des livres en grand format ont un prix compris entre 4,8 euros et 8,6 euros. De plus, il existe une zone de recouvrement assez large de ces deux fourchettes, puisque environ 25% des livres

¹⁷⁷ Pour des questions de lisibilité, seuls les 65 premiers formats sont représentés sur les graphiques (au-delà du format 23x19 cm, seuls des livres grand format sont présents).

¹⁷⁸ Réponses aux questions n°25, 26 et 27 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n°19, 20 et 21 de la demande de renseignements "Éditeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003.

¹⁷⁹ Calculs effectués sur la base des données Ipsos fournies par la partie notificante pour l'année 2002. Pour la littérature générale, la moyenne de prix pour un livre de poche est de 5,78 euros alors qu'elle est de 18,27 euros pour un livre en grand format.

pour la jeunesse en grand format se vendent à un prix compris entre 4 euros et 5 euros.



Source : données IPSOS pour l'année 2002

- (226) De plus, il n'existe pas de maison d'édition de livres pour la jeunesse spécialisée au format de poche, toutes les maisons d'édition faisant tous les types de formats, et l'écart entre la durée de commercialisation d'un livre en grand format et celui d'un livre au format de poche observé en littérature générale n'est pas à constater pour les livres pour la jeunesse, dans la mesure où les livres pour la jeunesse font rarement l'objet d'une double édition.

(iii) Conclusion

- (227) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît qu'une subdivision entre les livres pour enfants et les albums ou livres d'images n'est pas pertinente. Il apparaît également qu'une subdivision selon le type de format n'est pas non plus pertinente. La vente de livres pour la jeunesse par les éditeurs aux revendeurs constitue donc un seul marché pertinent distinct.

(c) Les beaux livres

- (228) Les beaux livres, albums et livres illustrés traitent de sujets variés tels que la peinture, la sculpture, la musique, l'architecture, le cinéma, la photographie, la mer, la montagne, les sports, la cuisine, etc. Ils se caractérisent en particulier par la richesse de l'illustration et/ou la qualité des photographies, et par la présentation, notamment par l'usage de papier glacé, et sont donc beaucoup plus chers que toutes les autres catégories de livres.

- (229) Selon la partie notifiante, une segmentation plus fine de ce marché, distinguant entre les beaux livres, les albums et les livres illustrés, n'apparaît pas justifiée.
- (230) Les résultats de l'enquête menée par la Commission ont globalement confirmé cette analyse.

(d) Les livres pratiques

- (231) Les livres pratiques visent à apporter des conseils et informations pratiques et utiles à la vie quotidienne dans les domaines tels que la décoration, le bricolage, le jardinage, la nature, la cuisine, les vins, les voyages, les méthodes d'apprentissage des langues, les sports, la santé, etc.

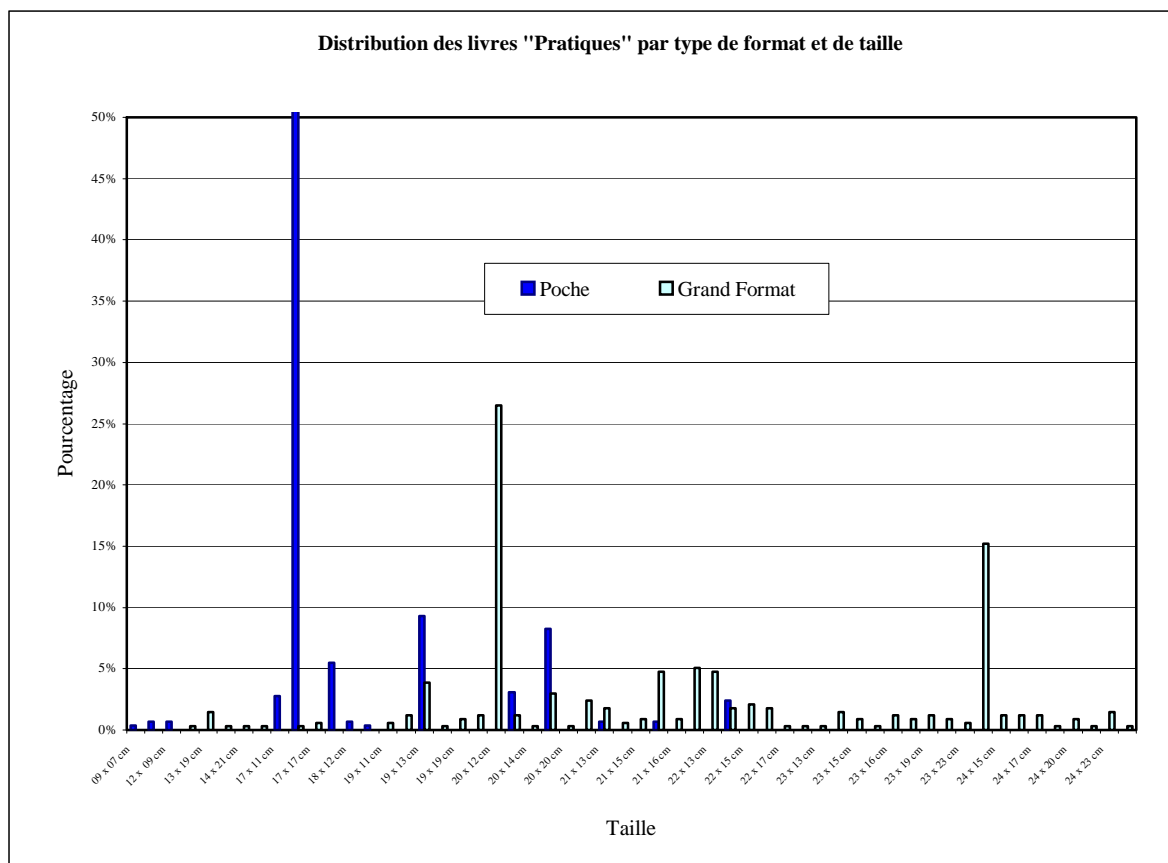
(i) La partie notifiante

- (232) Selon la partie notifiante, il ne serait pas pertinent de distinguer selon les sujets traités. En revanche, elle ne traite pas la possible distinction selon le format des ouvrages.

(ii) La Commission

- (233) Les résultats de l'enquête menée par la Commission ont confirmé l'analyse de la partie notifiante selon laquelle il ne convient pas de segmenter de manière plus fine le marché de la vente de livres pratiques par les éditeurs aux revendeurs en distinguant selon les domaines.
- (234) En ce qui concerne la question de savoir si une distinction selon le format des ouvrages doit être retenue, contrairement au marché de la vente de livres de littérature générale, les résultats de l'enquête n'ont pas apporté suffisamment de preuves pour établir qu'une telle subdivision du marché des livres pratiques s'impose. En effet, bien qu'un certain nombre des particularités décrites ci-dessus en ce qui concerne l'édition de livres de littérature générale en format de poche puissent aussi être observées pour les livres pratiques, des éléments essentiels de différenciation ne sont pas constatés pour les livres pratiques.
- (235) Tout d'abord, concernant l'identité visuelle, il apparaît que, contrairement aux livres de littérature générale, les livres pratiques ont une multitude de formats différents se traduisant pas de forts recouvrements entre les livres pratiques au format de poche et les livres pratiques en grand format. Par ailleurs, on constate une très grande hétérogénéité des formats par rapport aux livres de littérature générale. En effet, on trouve 22 formats différents pour les livres de littérature générale, contre 46 pour les livres pratiques¹⁸⁰.

¹⁸⁰ Pour des questions de lisibilité, seuls les 28 premiers formats sont représentés sur le graphique (au-delà du format 24x30 cm, seuls des livres grand format sont présents).

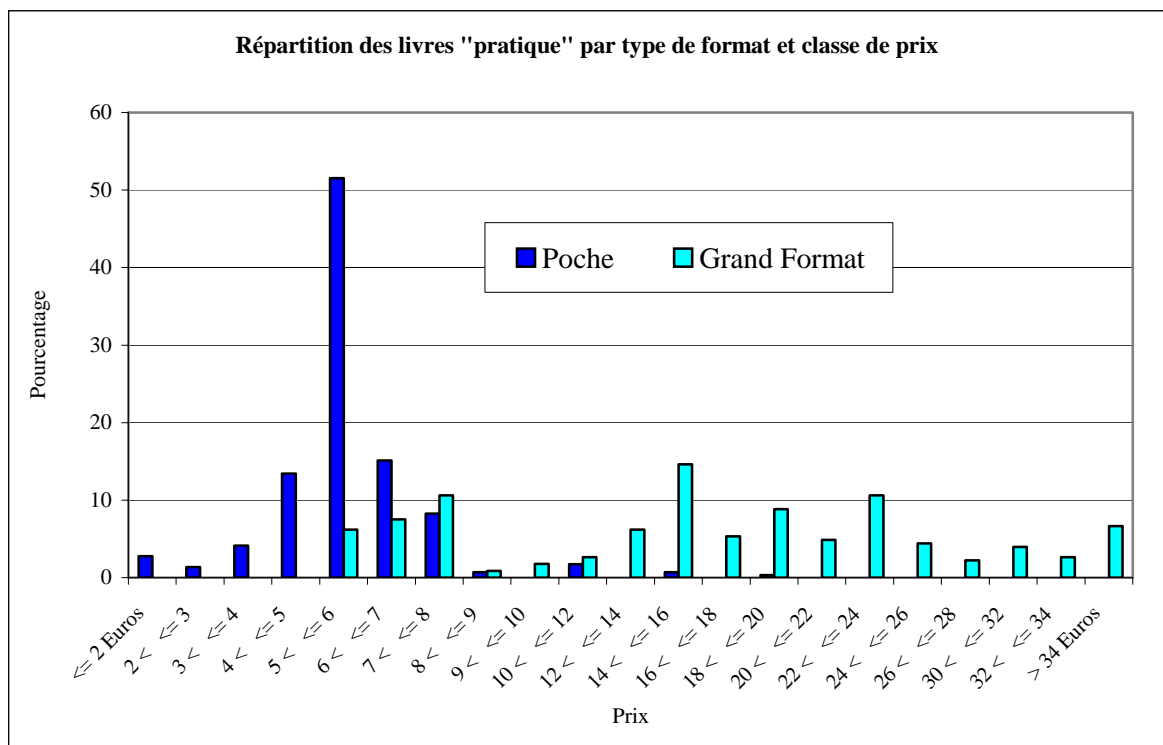


Source : données IPSOS pour l'année 2002

- (236) De plus, l'édition d'un livre pratique au format de poche ou en grand format fait rarement l'objet de droits spécifiques. En effet, il apparaît que si les livres pratiques font l'objet d'éditions en collection de poche, celles-ci correspondent presque toujours à des premières éditions et non à des secondes exploitations de l'œuvre¹⁸¹. Par ailleurs, les livres pratiques étant souvent des œuvres collectives, il n'y a pas de réelle acquisition de droits, mais plutôt rémunération d'un travail au sens traditionnel du terme, que se soit en grand format ou en format de poche.
- (237) Par ailleurs, les gammes de prix entre les livres au format de poche et les livres en grand format ne sont pas clairement différenciées. Si l'écart entre la moyenne des prix d'un livre de poche pratique (5,8 euros) et la moyenne des prix d'un livre en grand format (18,6 euros) est comparable à celui qui est constaté pour les livres de littérature générale¹⁸², il existe une zone de recouvrement assez large de ces deux fourchettes, puisque environ 25% des livres pratiques en grand format et 75% de livres pratiques en format de poche se vendent à un prix compris entre 5 euros et 8 euros.

¹⁸¹ Réponses aux questions n°25, 26 et 27 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n°19, 20 et 21 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003.

¹⁸² Calculs effectués sur la base des données Ipsos fournies par la partie notifiante pour l'année 2002.



Source : données IPSOS pour l'année 2002

- (238) De plus, il n'existe pas de maison d'édition de livres pratiques spécialisée en format de poche, toutes les maisons d'édition faisant tous les types de formats, et l'écart entre la durée de commercialisation d'un livre en grand format et celui d'un livre au format de poche observé en littérature générale n'est pas constaté pour les livres pratiques, dans la mesure où les livres pratiques font rarement l'objet d'une double édition.

(iii) Conclusion

- (239) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît qu'une subdivision entre les catégories de thèmes composant les livres pratiques n'est pas pertinente. Il apparaît également qu'une subdivision selon le type de format n'est pas non plus pertinente. La vente de livres pratiques par les éditeurs aux revendeurs constitue donc un seul marché pertinent distinct.

(e) Les bandes dessinées

- (240) La bande dessinée est une suite de dessins qui racontent une même histoire ou présentent un même personnage et qui se différencie ainsi des autres types d'ouvrages par son contenu, par le fait qu'elle comporte souvent des couleurs et par le fait qu'elle est souvent publiée sous forme de séries avec des tomes qui se succèdent. Les bandes dessinées sont en outre souvent vendues dans des librairies spécialisées et encore plus souvent publiées par des éditeurs spécialisés.
- (241) Selon l'enquête menée par la Commission, une segmentation plus fine de ce marché n'apparaît pas justifiée.

(f) *Les livres éducatifs*

- (242) Le secteur de l'édition éducative recouvre l'édition de tous les ouvrages à caractère éducatif pré-enseignement supérieur. Les ouvrages d'enseignement pour adultes sont exclus de ce secteur.
- (243) Les livres scolaires regroupent l'ensemble des ouvrages prescrits par les enseignants dans le cadre de programmes définis par les ministères ou les autorités publiques chargées de l'éducation publique et qui sont utilisés par les élèves et les enseignants. Il s'agit donc des manuels scolaires, des cahiers d'exercice et des supports pédagogiques utilisés par les élèves en classe ainsi que des ouvrages spécifiquement prévus pour les enseignants en rapport avec le manuel de l'élève¹⁸³.
- (244) Les livres parascolaires sont les ouvrages utilisés en accompagnement du parcours scolaire de l'élève pour approfondir certains aspects du programme scolaire. Les annales, les ouvrages de soutien et d'entraînement, les recueils d'exercices, les cahiers de vacances, les ouvrages contenant des conseils méthodologiques pour la rédaction de dissertations ou l'élaboration d'exposés font partie des ouvrages parascolaires.

(i) *Distinction entre livres scolaires et livres parascolaires*

• La partie notifiante

- (245) La partie notifiante¹⁸⁴ considère que le marché de la vente d'ouvrages scolaires est distinct de celui de la vente d'ouvrages parascolaires, car les ouvrages scolaires font l'objet d'une prescription contrairement aux livres parascolaires qui ne constituent que des compléments et du fait que même si tous les éditeurs de livres parascolaires sont aussi des éditeurs de livres scolaires, l'inverse n'est pas vrai. Par ailleurs, elle ajoute qu'à côté des livres prescrits, il existerait des ouvrages parascolaires "fortement recommandés" par les enseignants.
- (246) En outre, les livres scolaires se caractériseraient par de lourds investissements de départ liés aux frais de promotion, des contraintes de contenu et de délai de création¹⁸⁵, des formats spécifiques (grand format, quadrichromie), des prix de vente moyens plus élevés, des structures de prix différentes, un régime dérogatoire en matière de prix public¹⁸⁶, une séparation entre le prescripteur et l'acheteur, une promotion spécifique par des délégués pédagogiques auprès des enseignants ainsi que par une saisonnalité de la distribution.

¹⁸³ En France, le livre scolaire est défini dans un décret du 8 août 1985 pris pour l'application de la loi sur le prix unique du livre. Sont considérés comme livres scolaires "*les manuels, ainsi que les cahiers d'exercice et de travaux pratiques qui les complètent, régulièrement utilisés dans le cadre de l'enseignement de quelque niveau que ce soit et conçus pour répondre à un programme préalablement défini ou agréé par le ministère de l'éducation nationale ou l'autorité exerçant la tutelle de l'enseignement*".

¹⁸⁴ Notification, pages 166 et suivantes.

¹⁸⁵ L'éditeur doit produire un ouvrage qui respecte le programme officiel imposé par les autorités nationales de l'enseignement et les attentes des enseignants. Le délai entre la publication du programme et la date de parution de l'ouvrage est généralement limité à 18 mois.

¹⁸⁶ En France, la loi Lang exclut les livres scolaires du champ d'application de la disposition limitant la variation du prix public à 5%.

(247) Les livres parascolaires, quant à eux, se distingueraient des livres scolaires par l'absence de prescription, même si leur préconisation est possible, des coûts d'achat supportés intégralement par l'utilisateur, des formats spécifiques (souvent consommables et avec moins d'iconographies), un prix moyen inférieur, des structures de prix différentes, des remises aux revendeurs plus élevées, une promotion effectuée principalement sur le lieu de vente ou par la publicité ainsi que par une diffusion auprès de la grande distribution par des équipes généralistes.

- La Commission

(248) La Commission partage l'analyse de la partie notifiante dans la mesure où les livres scolaires et parascolaires ont des caractéristiques physiques, un contenu, une forme d'utilisation, un mode de commercialisation, un niveau de remise et un prix significativement différents.

(249) En particulier, les manuels scolaires doivent se conformer aux programmes scolaires définis par les autorités publiques, et ils sont prescrits par les enseignants, de sorte que, comme l'enquête menée par la Commission l'a montré, le prix n'est qu'un critère de choix secondaire¹⁸⁷. Pour cette même raison, ils doivent être diffusés par de façon spécifique (envoi de spécimens aux enseignants, équipes de délégués pédagogiques), et leur commercialisation s'effectue essentiellement par la voie de librairies du niveau 1 et de grossistes spécialisés¹⁸⁸.

(250) Par contre, les éditeurs ont une plus grande liberté quant au contenu et à la méthode pédagogique des ouvrages parascolaires¹⁸⁹. Bien que certaines catégories de ces ouvrages (tels que les cahiers de vacances ou les livres de préparation du baccalauréat) soient aussi d'une certaine façon liées aux programmes scolaires, d'autres (comme par exemple les éditions d'œuvres classiques annotées, les grammaires) ne présentent pas cette particularité. Les livres parascolaires sont d'ailleurs en règle générale librement choisis par les parents des élèves (à l'exception des livres « fortement recommandés » par le professeur), pour lesquels le prix est un critère majeur pour le choix entre deux ouvrages traitant le même sujet¹⁹⁰. Leur diffusion s'approche de celle des autres catégories de livres¹⁹¹, et, contrairement aux livres scolaires, ils sont aussi dans une large mesure commercialisés auprès des hypermarchés.

(251) A la lumière des considérations précédentes, il apparaît donc que la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs et la vente de livres parascolaires par les éditeurs aux revendeurs constituent des marchés pertinents distincts.

¹⁸⁷ Voir les réponses d'Albin Michel et Flammarion aux questions n°49, 57 et 60 de la demande de renseignements "Editeurs A" ainsi que les comptes rendus des conversations téléphonique des services de la Commission avec Magnard (Albin Michel) et Delagrave (Flammarion) du 23 septembre 2003.

¹⁸⁸ Réponse de Bréal à la question n°28 de la demande de renseignements "Editeurs B".

¹⁸⁹ Réponse de Bréal à la question n°28 de la demande de renseignements "Editeurs B".

¹⁹⁰ Compte rendu de la conversation téléphonique des services de la Commission avec Magnard (Albin Michel) du 23 septembre 2003.

¹⁹¹ Voir la réponse de Flammarion à la question n°42 de la demande de renseignements "Editeurs A" ainsi que le compte rendu de la conversation téléphonique des services de la Commission avec Delagrave (Flammarion) du 23 septembre 2003.

(ii) *Distinction des livres scolaires par niveaux de scolarité*

• La partie notifiante

(252) La partie notifiante considère qu'il n'y a pas lieu de segmenter le marché de la vente de livres scolaires en fonction du niveau ou du type de scolarité¹⁹² (enseignement primaire, enseignement secondaire ou enseignement technique et commercial) dans la mesure où les différences pouvant exister entre ces segments ne seraient pas suffisamment significatives pour en faire des marchés distincts. En particulier, il existe, selon la partie notifiante, de fortes similitudes dans la création, la fabrication, les caractéristiques physiques, les circuits de vente, les prix et les modes de diffusion et de distribution des livres destinés à chacun des niveaux ou types de scolarité.

• La Commission

(253) L'enquête de la Commission met en avant certains éléments, notamment le prix des ouvrages, leurs caractéristiques physiques, leur durée de vie ou leurs acheteurs, qui pourraient constituer des indices soutenant l'existence de marchés distincts. Pourtant, tous les éditeurs scolaires sont présents sur tous les niveaux de scolarité, et l'enquête n'a pas révélé l'existence de barrières, pour un éditeur actif sur un niveau de scolarité, pour entrer dans le segment de marché d'un autre niveau. Il existe donc une très forte substituabilité du côté de l'offre, qui entraîne l'existence d'un seul marché de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs.

(g) *Les marchés de la vente d'ouvrages universitaires et professionnels*

(254) Selon la partie notifiante, il ne serait par pertinent de segmenter le marché de la vente des livres universitaires et professionnels selon le type de lecteurs¹⁹³, dans la mesure où les mêmes ouvrages seraient lus à la fois par des professionnels et des étudiants ou professeurs d'université. Selon la partie notifiante, il ne serait pas non plus pertinent de distinguer selon le type de support¹⁹⁴ (CD-Rom ou livres imprimés), les CD-Rom reprenant le contenu des ouvrages et étant le plus souvent vendus avec le support papier sans pouvoir en être dissociés.

(255) En revanche, la partie notifiante considère qu'une distinction en fonction des disciplines traitées (le droit, les sciences, techniques et médecine dites "STM", les sciences économiques et les sciences humaines et sociales) serait nécessaire, les éditeurs étant spécialisés dans quelques disciplines, voire dans une seule, et les destinataires des ouvrages universitaires et professionnels étant eux-mêmes spécialisés¹⁹⁵.

(256) Les résultats de l'enquête menée par la Commission ont globalement confirmé l'analyse de la partie notifiante. Cependant, dans la mesure où, quelles que soient les définitions de marché de produits retenues, la transaction n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une

¹⁹² Notification, pages 164 et 165.

¹⁹³ Notification, page 188.

¹⁹⁴ Notification, page 190.

¹⁹⁵ Notification, page 189.

concurrence effective serait entravée de manière significative, la question de la définition exacte des marchés de la vente de livres universitaires et professionnels par les éditeurs aux revendeurs peut demeurer ouverte.

(h) Les ouvrages de référence

- (257) Il existe deux sortes d'ouvrages de référence, les ouvrages de référence légers (en un à trois volumes) et les ouvrages de référence lourds (en plus de trois volumes).
- (258) La partie notifiante considère qu'il faudrait distinguer ces deux types d'ouvrage selon le format, les modes de distribution (librairies ou grandes surfaces contre vente par correspondance ou courtage), le prix (15 euros à 40 euros contre 1 000 euros) et les coûts de production les caractérisant. Elle souligne également que les fabricants d'ouvrages de référence lourds seraient généralement distincts des fabricants d'ouvrages de référence légers¹⁹⁶.
- (259) Les résultats de l'enquête menée par la Commission ont confirmé les arguments de la partie notifiante. Les marchés des ouvrages de référence légers et des ouvrages de référence lourds constituent donc des marchés de produits distincts.

(i) Les ouvrages de référence "légers"

- (260) Parmi les ouvrages de référence légers, il faut distinguer les dictionnaires et les encyclopédies, chacun de ces deux types d'ouvrages pouvant être segmenté en plusieurs marchés de produits pertinents en fonction de leur taille et de leur mode d'utilisation.

• Les dictionnaires

- (261) S'agissant des dictionnaires, la partie notifiante opère une distinction entre dictionnaires monolingues et dictionnaires multilingues. Elle reconnaît néanmoins que les coûts de production sont similaires quel que soit le type de dictionnaires considéré¹⁹⁷.
- (262) Les dictionnaires monolingues sont des recueils de mots classés par ordre alphabétique, et utilisés par les lecteurs pour vérifier la définition des mots, leur étymologie, trouver leurs synonymes et des expressions illustrant leur utilisation. La partie notifiante inclut dans le marché des dictionnaires monolingues les versions sous forme papier et les versions électroniques (CD-Rom ou dictionnaires en ligne de l'Académie Française).
- (263) Les dictionnaires multilingues sont des recueils de mots classés par ordre alphabétique et suivis de leurs traductions en une ou plusieurs langues. Comme pour les dictionnaires monolingues, la partie notifiante inclut dans le marché les versions papier et les versions électroniques (CD-Rom ainsi que les sites de traduction disponibles sur Internet). La partie notifiante estime par ailleurs que, si du point de vue du consommateur, un dictionnaire français-italien n'est pas substituable à un dictionnaire français-anglais, tous les éditeurs de dictionnaires

¹⁹⁶ Notification, page 203.

¹⁹⁷ Notification, page 205.

multilingues sont susceptibles de fournir des dictionnaires dans toute langue étrangère (tous ces ouvrages étant élaborés à partir de la même liste de mots, seuls les degrés d'exhaustivité et les équipes de traducteurs changent).

- (264) Les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent que les éditeurs de dictionnaires monolingues et multilingues sont les mêmes et que ces deux types d'ouvrages ont le même mode de commercialisation.
- (265) Ces deux types d'ouvrages pourraient donc ne pas constituer des marchés pertinents distincts. Cependant, la question de la définition précise de ce marché peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, la concentration notifiée conduit au renforcement d'une position dominante.

- Les encyclopédies

- (266) Pour les encyclopédies, la partie notifiante distingue les encyclopédies universelles des encyclopédies thématiques, les premières ne répondant pas aux mêmes besoins du consommateur que les secondes et n'étant pas publiées par les mêmes éditeurs.
- (267) Par ailleurs elle distingue entre encyclopédies en un volume et encyclopédies en plusieurs volumes, le poids et le prix des secondes étant sensiblement supérieurs. La partie notifiante inclut dans les marchés les encyclopédies multimédia, dont les ventes sont croissantes.
- (268) De plus, la partie notifiante inclut, pour les encyclopédies, les versions papier et les versions informatiques¹⁹⁸.
- (269) L'enquête menée par la Commission a confirmé les arguments de la partie notifiante. Les marchés des encyclopédies thématiques et des encyclopédies universelles constituent donc des marchés de produits distincts.
- (270) Sur l'inclusion des versions papier et des versions informatiques dans les marchés de la vente d'encyclopédies, l'enquête menée par la Commission montre que les versions informatiques sont souvent vendues avec la version papier des ouvrages même si ce n'est pas toujours le cas.
- (271) Cependant, la question de la définition précise de ces marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, la concentration notifiée conduit au renforcement d'une position dominante.

(ii) *Les ouvrages de référence "lourds"*

- (272) Les dictionnaires et encyclopédies (universelles et thématiques) édités en plusieurs volumes sont plus exhaustifs et illustrés que les dictionnaires et encyclopédies en un seul volume. Par ailleurs, leur prix est sensiblement supérieur (1 000 euros en moyenne au lieu de 30 euros environ) et ils sont généralement vendus par des canaux de vente particuliers (vente directe, essentiellement par courtage et par correspondance).
- (273) La partie notifiante considère qu'il n'y aurait pas lieu de distinguer parmi ce marché selon le support (papier, logiciel pré-installé, CD-Rom ou en ligne sur Internet)¹⁹⁹.

¹⁹⁸ Notification, pages 204 et 209.

- (274) Les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent cependant que les supports papier doivent être distingués des supports multimédia. En effet, les encyclopédies sur support papier présentent un certain nombre de caractéristiques spécifiques, la première étant le mode de commercialisation, à travers un réseau de représentants spécialisés, ou courtiers, qui démarchent directement des acheteurs potentiels. Le montant unitaire des ouvrages vendus (autour de 1 000 euros²⁰⁰) est un autre facteur distinctif. Enfin, du point de vue de l'offre, il n'y a pas de substituabilité possible avec d'autres types de publication, compte tenu du volume, de l'ampleur et de la complexité du projet éditorial, et de l'investissement initial nécessaire, sans comparaison avec les autres catégories de livres.
- (275) Les marchés des ouvrages de référence "lourds" sur support papier et les ouvrages de référence "lourds" sur support multimédia constituent donc des marchés de produits distincts.

(i) Les fascicules

- (276) Certaines encyclopédies thématiques sont divisées en un certain nombre de fascicules/livrets édités successivement et diffusés à intervalles réguliers dans les kiosques, les points presse ou par abonnement. Si initialement les fascicules encyclopédiques représentaient l'essentiel du marché, aujourd'hui, la grande majorité des fascicules est constituée par des gadgets, objets de collection (fascicules traditionnels), CD, CD-Rom ou DVD qui accompagnent les livrets informatifs ou explicatifs.
- (277) Selon les résultats de l'enquête menée par la Commission, le marché de la vente des fascicules par les éditeurs aux revendeurs constitue un marché de produits distinct qui ne devrait pas faire l'objet d'une segmentation plus fine.

A.3.c. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES GROSSISTES AUX DÉTAILLANTS DE NIVEAU 3

- (278) Comme expliqué plus haut dans le cadre de la description du fonctionnement des services de diffusion aux éditeurs, dans la mesure où le chiffre d'affaires généré par les points de vente de petite taille et dont la vente de livres ne constitue qu'une activité marginale ne couvre généralement pas les coûts d'une équipe de diffusion destinée à servir ces points de vente et les investissements nécessaires dans un réseau de salles de vente, la vente de livres à ce type de détaillants se déroule par l'intermédiaire de grossistes. Les grossistes constituent donc le point d'accès à la clientèle dite de niveau 3, qui regroupe les petits points de vente non spécialisés en livres et les supermarchés.
- (279) Le mode de fonctionnement économique des grossistes est différent de celui des éditeurs et de leurs diffuseurs essentiellement dans la mesure où les grossistes regroupent un ensemble d'ouvrages de catégories différentes sous une offre commerciale unique. En effet, dans la mesure où les points de vente de niveau 3 ne sont pas spécialisés dans l'activité livres, ils n'ont généralement pas non plus la

¹⁹⁹ Notification, page 222.

²⁰⁰ La partie notifiante précise d'ailleurs dans sa notification que les formats informatiques sont vendus au prix des ouvrages de référence en un volume, voir notification, page 222.

même expertise que les libraires ou les centrales d'achats pour sélectionner des ouvrages dans la très large offre de livres existante. Les points de vente de niveau 3 recherchent donc un nombre limité de fournisseurs, qui peuvent leur apporter une prestation globale "clefs en main", comprenant la fourniture régulière d'une sélection d'ouvrages adaptés à leur clientèle, la prise en charge des flux logistiques (commandes, réassort, retours) et la facturation. La Commission a pu vérifier que les points de vente de niveau 3 vendaient un nombre limité de références, qu'ils avaient un nombre très réduit de grossistes comme fournisseurs, que leur niveau de remise était particulièrement faible (moins de 30%) et que leurs achats étaient fortement conditionnés par les envois d'office ou par les représentants des fournisseurs qui choisissaient leur assortiment.

- (280) Cette activité est d'ailleurs exercée par les grossistes principalement par le biais de vente d'assortiments et/ou de "rack-jobbing" dans les petits points de vente ou supermarchés. En effet, alors qu'un éditeur utilise une équipe de diffusion généralement spécialisée par grandes catégories de livres auprès des librairies et des hypermarchés afin d'y commercialiser ses ouvrages, un grossiste va sélectionner et regrouper en amont la production de plusieurs éditeurs afin de pouvoir proposer une offre adaptée aux petits points de vente et supermarchés tout en limitant au strict minimum les coûts de démarche commerciale auprès de ces clients, dans la mesure où ce sont les grossistes eux-mêmes qui vont décider dans une large majorité des cas de l'assortiment à mettre en place dans ces points de vente²⁰¹.
- (281) Le volume de l'assortiment type mis en place par les grossistes dans ces types de points de vente dépend principalement de l'espace et du chiffre d'affaires limité des points de vente en matière de livres. En effet, n'étant pas spécialisés dans le livre, les petits points de vente proposent généralement une quantité limitée de livres fluctuant, pour la majorité d'entre eux, entre 100 et 200 titres référencés et entre 1 000 et 2 000 pour les supermarchés.
- (282) A l'intérieur de cet assortiment forcément éclectique, on observe généralement une part importante d'ouvrages de littérature générale en grand format à gros tirages et fortement médiatisés (les "best-sellers" ou "meilleures ventes" selon la terminologie utilisée par les grossistes) ainsi que de livres de littérature générale au format de poche. Le reste de l'assortiment mis en place par les grossistes dans ces points de vente est généralement constitué d'une sélection de livres pratiques, de livres pour la jeunesse et de bandes dessinées à succès du moment²⁰².
- (283) Par ailleurs, bien que certains de ces petits points de vente ou supermarchés soient fournis par deux grossistes voire plus, la composition et le volume de l'assortiment moyen ainsi que la pratique de sa sélection et de sa mise en place, par les grossistes, ne varient pas dans des proportions telles que ces points de ventes fassent l'objet d'une démarche commerciale spécifique selon la catégorie de livres vendus.

²⁰¹ En pratique, les grossistes peuvent soit visiter et livrer directement les points de vente, soit accorder à ces détaillants la possibilité de s'approvisionner directement dans leurs comptoirs de vente. Dans ce deuxième cas de figure, les points de vente de niveau 3 ne sont alors pas systématiquement visités mais plutôt contactés par téléphone ou tout autre moyen de communication par leurs grossistes.

²⁰² Bien qu'il s'agisse d'un assortiment type moyen, il n'est cependant pas exclu que l'assortiment en livres de certains petits points de vente s'écarte de celui-ci, sachant que certains de ces points de vente, en fonction de leur localisation géographique et du profil de leur clientèle, peuvent être spécialisés dans une ou quelques gammes d'ouvrages atypiques pour leur type de commerce (par exemple, les guides touristiques régionaux ou les beaux livres gastronomiques, culturels, historiques et géographiques).

- (284) En effet, si Hachette Livre (par l'intermédiaire de LDS) et VUP (par l'intermédiaire de La DIL) se retrouvent généralement côte à côte dans ces points de vente, c'est notamment parce que VUP a choisi de ne pas vendre d'ouvrages produits par Hachette Livre et réciproquement. Ainsi, dans la mesure où LDS et, dans une moindre mesure, La DIL s'approvisionnent auprès de leurs concurrents principaux en livres dits "incontournables", c'est-à-dire les ouvrages ou les collections à forte notoriété diffusés ou distribués par Gallimard, Flammarion, Le Seuil et d'autres diffuseurs/distributeurs de moindre taille, afin de compléter leur offre, les résultats de l'enquête de la Commission montrent que l'offre conjointe de VUP et de Hachette Livre permettrait de couvrir l'ensemble des catégories de livres vendues dans ces points de vente, répondant donc de manière suffisante à leurs besoins.
- (285) A la lumière de ce qui précède, il apparaît donc que la composition et le volume de l'assortiment moyen ainsi que la pratique de sa sélection et de sa mise en place, par les grossistes, justifient le fait qu'il ne soit pas nécessaire de distinguer au sein de ce marché selon les catégories des ouvrages vendus par les grossistes à ce type de détaillants.
- (286) Enfin, il apparaît justifié de distinguer le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants du marché des ventes de livres réalisées par les éditeurs aux autres types de points de vente (libraires généralistes et hypermarchés) et aux grossistes eux-mêmes.
- (287) En effet, tout d'abord, la vente par les grossistes aux détaillants de niveau 3 est un marché qui complète la chaîne du livre, dans la mesure où il se situe en aval des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux grossistes. Ensuite, comme indiqué ci-dessus, l'offre prend généralement la forme d'un "panier" d'ouvrages vendus au détaillant et non d'une addition de transactions commerciales individuelles concernant des ouvrages de types différents. Par ailleurs, le niveau des remises accordées par les grossistes aux détaillants est différent de ceux pratiqués par les éditeurs auprès des librairies, des hypermarchés²⁰³ et des grossistes eux-mêmes. Et enfin, soit les offreurs (les grossistes), soit les demandeurs (les petits points de vente et les supermarchés), ou encore les deux à la fois, sont différents des acteurs rencontrés sur les autres marchés de la vente de livres par les éditeurs.
- (288) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît justifié de considérer la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3 comme un marché pertinent distinct pour les besoins de l'analyse concurrentielle de la concentration notifiée.

A.3.d. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES AU CONSOMMATEUR FINAL

- (289) Les livres sont commercialisés dans plusieurs types de points de vente tels que les librairies, les grandes surfaces spécialisées²⁰⁴, les supermarchés et hypermarchés,

²⁰³ A cet égard, les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent que le niveau des remises accordées aux petits points de vente et supermarchés par les grossistes se situe aux environs de 20-30% alors que celles accordées par les éditeurs aux grossistes, aux hypermarchés et aux librairies se situent respectivement autour des 35%, 30-35% et 30-40% du PPHT.

²⁰⁴ Par exemple la FNAC ou Virgin.

les maisons de la presse et les magasins spécialisés²⁰⁵. D'autres modes de commercialisation au détail existent comme la vente en clubs de livres, la vente à distance, les solderies²⁰⁶ ou le courtage pour les encyclopédies.

- (290) Selon la partie notifiante²⁰⁷, à l'exception des solderies qui proposent à la vente des fins de série à bas prix, tous les points de vente proposeraient les mêmes livres aux consommateurs à des prix identiques et seraient donc substituables du point de vue du consommateur. Ils appartiendraient donc, selon la partie notifiante, à un même marché de produits. La partie notifiante relève également que la vente par courtage et la vente à distance constitueraient des marchés de produits distincts compte tenu de leur mode de commercialisation spécifique.
- (291) Les résultats de l'enquête menée par la Commission confirment l'existence d'un marché de produits distinct pour la vente par courtage, principal mode de commercialisation des ouvrages de référence "lourds". En effet, le marché de la vente d'ouvrages de référence "lourds" présente un certain nombre de caractéristiques spécifiques, notamment le mode de commercialisation, à travers un réseau de représentants spécialisés, ou courtiers, qui démarchent directement des acheteurs potentiels.
- (292) Sans se prononcer sur l'existence ou non d'un marché distinct de la vente en clubs de livres, la partie notifiante précise que le marché de la vente au détail ne peut être analysé sans prendre en compte la puissance de France Loisirs.
- (293) La pratique décisionnelle de la Commission indique que, dans les opérations impliquant la vente de produits de grande consommation auxquels une grande partie de la production éditoriale peut être associée, il convient d'identifier le marché traditionnel de la vente au détail en magasin, qui délimite les relations commerciales entre les revendeurs et le consommateur final. Compte tenu des différences de commercialisation, la vente à distance et par courtage constitue un marché de produits distinct. Il en est de même des solderies compte tenu principalement des écarts de prix de vente.
- (294) S'agissant de l'existence d'un marché pertinent de la vente en clubs de livres, les décisions antérieures de la Commission²⁰⁸ ont précisé les caractéristiques des clubs de livres en soulignant en particulier que les clients en deviennent membres à la suite de l'acceptation d'une offre promotionnelle et que cette qualité de membre entraîne une obligation d'achat régulière. Par ailleurs, les achats de livres en clubs de livres sont effectués sur la base d'un catalogue limité comprenant à la fois des livres déjà publiés par d'autres éditeurs et dont les droits ont été acquis auprès de ces derniers et des livres inédits (dans une proportion de 20% pour France Loisirs).

²⁰⁵ Ces magasins se caractérisent par le fait que leur activité principale est la vente de produits liés à une activité de loisir (jardinage, soin des animaux, bricolage, encadrement, etc.) et qu'ils proposent généralement des livres concernant ces activités.

²⁰⁶ Dans les solderies en France, les ouvrages sont vendus avec une remise supérieure à la remise légale de 5% applicable aux points de vente traditionnels. En effet, selon l'article 5 de la loi Lang, seuls les livres édités ou importés depuis plus de deux ans et dont le dernier approvisionnement remonte à plus de 6 mois peuvent être vendus avec une remise de plus de 5%.

²⁰⁷ Notification, page 289.

²⁰⁸ Décision de la Commission du 22 avril 1999, affaire COMP/M. 1407 – Bertelsmann/Mondadori (JO C 145 du 26.5.1999, p. 4).

- (295) Sans se prononcer définitivement, sur l'existence d'un marché pertinent de la vente en clubs de livres, la Commission a estimé que l'activité des club de livres appartenait au segment de la vente "à distance" de livres comprenant également la vente par Internet et la vente par correspondance. Il apparaît donc que la vente en clubs de livres n'est pas incluse dans le marché de la vente au détail en magasins tel que définit par la partie notifiante²⁰⁹.

B. MARCHES GEOGRAPHIQUES

- (296) La partie notifiante souligne que la totalité des marchés concernés par la présente concentration sont de dimension nationale ou infra nationale (notamment la Belgique francophone). L'enquête menée par la Commission indique au contraire que les marchés géographiques pertinents doivent être définis sur la base d'un marché unifié couvrant le bassin francophone de la Communauté (la France, la partie francophone de la Belgique et le Luxembourg) ou le bassin francophone européen (la France, la partie francophone de la Belgique, le Luxembourg et la partie francophone de la Suisse), à l'exception du marché de la vente de livres scolaires et du marché de la vente d'ouvrages juridiques par les éditeurs aux revendeurs qui doit être défini sur une base nationale.

B.1. LES MARCHES DES DROITS D'EDITION

B.1.a. LE MARCHE DES DROITS ICONOGRAPHIQUES ET CARTOGRAPHIQUES

- (297) Selon la partie notifiante, les droits de reproduction iconographiques et cartographiques sont acquis auprès d'une multitude d'organismes et d'ayants droits dans le monde entier.
- (298) Il apparaît en effet, que l'acquisition de tels droits a une portée mondiale justifiant une dimension mondiale du marché des droits iconographiques et cartographiques. Cependant, la définition exacte de ce marché peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition géographique retenue, aucun marché n'est affecté par la présente opération.

²⁰⁹ Le Conseil de la Concurrence Français a quant à lui estimé, dans sa décision n°89-D-41, que la vente de livres en clubs de livres constituait un marché spécifique en raison du caractère limité du catalogue, de la nécessité d'adhérer pour pouvoir acheter un livre, et de la présentation différente des ouvrages. Cette position a été confirmée par la Cour d'appel de Paris dans son arrêt du 11 mars 1993, *France Loisirs c. Grand Livre du Mois*.

B.1.b. LES MARCHES DES DROITS D'EDITION

(1) LES MARCHES PRIMAIRES DES DROITS D'EDITION EN LANGUE FRANÇAISE (DITS "MARCHES PRIMAIRES DES DROITS")

(a) Les marchés primaires des droits français

(i) La partie notificante

- (299) Selon la partie notificante, un marché de l'acquisition de droits de première édition (dont elle conteste l'existence) serait de dimension géographique nationale, dans la mesure où les auteurs français céderaient tous leurs droits exclusivement à des éditeurs français, de même que les auteurs québécois céderaient tous leurs droits exclusivement à des éditeurs québécois et que la plupart des auteurs belges céderaient tous leurs droits à des éditeurs belges²¹⁰. La partie notificante reconnaît néanmoins que quelques auteurs belges cèdent leurs droits à des éditeurs français parce que leur notoriété les conduit à vouloir être présents sur le marché national français.

(ii) La Commission

- (300) Cependant, à la lumière des résultats de l'enquête menée par la Commission, il apparaît qu'aucun élément concret ne justifie l'existence d'un marché national.
- (301) En effet, il apparaît tout d'abord que les éditeurs ne portent aucune attention à la nationalité de l'auteur lors de la sélection d'une œuvre²¹¹, le seul critère essentiel étant linguistique. Si on peut évidemment trouver des exemples d'auteurs édités par des éditeurs de leur propre nationalité, il est constant que de nombreux auteurs étrangers francophones sont édités par des éditeurs français. En plus des exemples cités par la partie notificante d'auteurs belges édités par des éditeurs français²¹², il est effectivement possible de trouver de nombreux exemples d'auteurs canadiens, algériens, marocains, tchèques ou sénégalais ayant des contrats avec des éditeurs français pour autant que le français soit leur langue d'écriture²¹³.
- (302) Par ailleurs, l'acquisition de droits d'édition d'œuvres en langue française par les éditeurs porte sur la totalité des droits en langue française, sans restriction de pays. Ainsi, les résultats de l'enquête menée par la Commission, tant auprès des éditeurs que des auteurs, indiquent clairement que les auteurs "non traduits" cèdent leur droits d'édition en langue française pour une commercialisation dans le monde entier²¹⁴.

²¹⁰ Notification, page 106.

²¹¹ La partie notificante ne cite d'ailleurs pas cet élément parmi les critères de choix des éditeurs et des auteurs (voir notification, page 28 et suivantes).

²¹² Tels Jacqueline Harpmann, Raymond Devos ou Amélie Nothomb (voir notification, page 106).

²¹³ Voir par exemple les participants au "Salon International du Livre de Tanger 1999" et leurs éditeurs sur http://www.ambafrance-ma.org/archives/espacult/silt/ind_part.html.

²¹⁴ Réponses à la question n°5 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003 et à la question n°12 de la demande de renseignements "Auteurs" envoyée le 30 juillet 2003.

- (303) En outre, l'organisation des prix littéraires internationaux de langue française sans discrimination de nationalité ainsi que les nationalités respectives des auteurs ayant remporté ces mêmes prix littéraires indiquent également une dimension mondiale des marchés primaires des droits d'édition en langue française. De même, les prix Goncourt²¹⁵ et Renaudot²¹⁶, qui, selon la partie notifiante, figurent parmi les prix littéraires français les plus prestigieux²¹⁷, ne s'attachent pas à la nationalité de l'auteur mais uniquement à la langue d'écriture.
- (304) Enfin, l'existence d'un mouvement culturel et linguistique autour de la notion de francophonie constitue une autre illustration de la dimension supranationale de la création littéraire et éditoriale génératrice de droits français sur les marchés primaires.
- (305) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît que les marchés primaires des droits d'édition en langue française des œuvres écrites originellement en français sont de dimension mondiale.

(b) Les marchés primaires des droits étrangers

(i) La partie notifiante

- (306) La partie notifiante considère qu'un marché de l'acquisition de droits d'auteurs étrangers est de dimension nationale, dans la mesure où les droits d'auteurs étrangers seraient toujours cédés à des éditeurs français, qui constitueraient donc les principaux acteurs du marché. Cela découlerait du fait que, selon la partie notifiante, les éditeurs belges ou luxembourgeois n'auraient pas la capacité financière²¹⁸ suffisante pour concurrencer les éditeurs français capables d'offrir des droits et des à-valoir plus élevés aux auteurs.

(ii) La Commission

- (307) Cependant, le fait que les éditeurs français soient le plus souvent choisis par les maisons d'édition non francophones ne justifie pas en soi l'existence d'un marché national, dans la mesure où l'éditeur non francophone cède ses droits pour la totalité de l'exploitation de l'œuvre en langue française. En effet, les contrats d'acquisition de droits en langue française fournis par la partie notifiante²¹⁹ et les résultats de

²¹⁵ Ainsi, le prix Goncourt a-t-il été décerné à l'écrivain libanais Amin Maalouf en 1993 ou, en 1995, à Andreï Makine, né en Union Soviétique. On peut d'ailleurs noter qu'il suffit d'être un auteur de langue française pour être susceptible d'appartenir à l'Académie Goncourt, ce qui a permis l'élection de l'écrivain espagnol Jorge Semprun en 1996.

²¹⁶ Ainsi, le prix Renaudot a-t-il été décerné en 2000 à l'écrivain ivoirien Ahmadou Kourouma.

²¹⁷ Notification, page 63.

²¹⁸ La partie notifiante estime en effet que les éditeurs français "qui bénéficient d'un marché domestique d'une dimension supérieure à celui des éditeurs belges, suisses ou luxembourgeois, peuvent en effet proposer aux éditeurs et aux agents étrangers les meilleures offres financières : les volumes vendus sur le marché français étant supérieurs à ceux pouvant être vendus dans les autres pays francophones, les droits proportionnels sont naturellement plus importants et les montants d'à-valoir proposés peuvent être supérieurs car l'éditeur peut les amortir plus facilement" (notification, page 108).

²¹⁹ Notification, annexe 15.

l'enquête de la Commission auprès des agents littéraires et des éditeurs²²⁰ montrent que les cessions de droits pour exploitation en langue française se font essentiellement pour le monde entier. Cela signifie que tout éditeur d'un pays francophone, désireux d'éditer un auteur étranger en langue française dans les pays francophones, entrera en concurrence avec des éditeurs francophones d'autres pays, qui voudraient eux aussi publier le même auteur dans leurs pays d'origine respectifs. La seule limitation géographique des droits d'édition en langue française peut être introduite par les éditeurs ou agents littéraires américains qui, dans certains cas, souhaitent exploiter eux mêmes les droits d'édition pour le Canada, pays bilingue et limitrophe. Malgré tout, cette limitation reste marginale²²¹.

- (308) Par ailleurs, les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent que les éditeurs sélectionnés pour la publication en langue française des œuvres écrites en langue étrangère ne sont pas toujours français²²². En effet, les agents littéraires cherchant à vendre des droits étrangers pour exploitation en langue française sont présents non seulement en France mais aussi dans d'autres pays où se trouvent des éditeurs francophones comme le Canada, la Belgique et le Luxembourg. Comme cela a déjà été souligné ci-dessus, la concurrence entre éditeurs pour l'acquisition des droits étrangers d'un même auteur ne se limite donc pas au niveau national, français en particulier, mais inclut potentiellement tous les éditeurs en langue française des différents pays du globe.
- (309) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît que les marchés primaires des droits d'édition en langue française des œuvres écrites originellement en langue étrangère sont de dimension mondiale.

(2) *LES MARCHES SECONDAIRES DES DROITS*

(a) *Les marchés secondaires des droits poche*

(i) *La partie notifiante*

- (310) Selon la partie notifiante, le marché de l'acquisition de droits d'édition au format de poche serait de dimension nationale dans la mesure où les éditeurs français céderaient tous leurs droits poche exclusivement à des éditeurs français, de même que les éditeurs québécois céderaient leurs droits poche exclusivement à des éditeurs québécois et que les éditeurs belges publient en général eux-mêmes leurs livres de poche.

²²⁰ Réponses à la question n°5 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003 et à la question n°20 de la demande de renseignements "Agents littéraires" envoyée le 30 avril 2003.

²²¹ Réponses à la question n°5 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003 et à la question n°20 de la demande de renseignements "Agents littéraires" envoyée le 30 avril 2003.

²²² A cet égard, il convient de noter que des éditeurs belges comme les Editions Complexe, les Eperonniers, La Longue Vue et Luce Wilquin éditent en français des œuvres traduites de langues étrangères.

(ii) La Commission

- (311) La Commission ne partage pas l'analyse de la partie notificante et considère au contraire que le marché des droits d'édition au format de poche est de dimension supranationale.
- (312) En effet, la Commission considère qu'il n'existe pas de barrière spécifique à ce que des éditeurs francophones de différents pays soient en concurrence pour l'acquisition des droits d'édition au format de poche. A cet égard, il existe d'ailleurs des éditeurs canadiens qui cèdent des droits poche à des éditeurs français²²³. De plus, les résultats de l'enquête menée par la Commission auprès des éditeurs²²⁴ montrent que les cessions de droits d'édition au format de poche par les éditeurs portent sur la totalité des droits en langue française, sans restriction de pays²²⁵ et que les éditeurs français exploitent eux-mêmes les droits d'édition au format de poche au Canada.
- (313) A la lumière des considérations qui précèdent la Commission considère que le marché secondaire des droits poche est de dimension géographique supranationale.

(b) Les marchés secondaires des droits club

- (314) La partie notificante ne fournit aucune définition de la dimension géographique des marchés secondaires des droits club.
- (315) Selon la même argumentation que pour les marchés secondaires des droits poche, il apparaît que les marchés secondaires des droits club ont une dimension supranationale que l'on pourrait définir comme mondiale.
- (316) Cela est, de plus, illustré par le fait que le même acteur, Bertelsmann, est l'un des principaux intervenants aussi bien en France, qu'en Belgique, en Suisse et au Canada.

B.2. LES MARCHES DES SERVICES DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION AUX EDITEURS

B.2.a. LES MARCHES DES SERVICES DE DIFFUSION

(1) LA PARTIE NOTIFIANTE

- (317) La partie notificante développe une série d'arguments en faveur d'une dimension nationale des marchés des services de diffusion.

²²³ Par exemple l'éditeur canadien Leméac qui aurait cédé des droits poche à Flammarion pour publication dans la collection "J'ai lu" ou les éditions du Boréal qui auraient cédé des droits poche aux éditions Le Seuil pour publication dans la collection "Points". L'éditeur belge De Boeck aurait également cédé des droits poche aux éditions Le Seuil pour publication dans la collection "Points". Il en serait de même de Casterman, avant son acquisition par Flammarion.

²²⁴ Réponses à la question n°6 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003.

²²⁵ A cet égard, voir notamment les contrats de cession de droits poche fournis par la partie notificante (notification, annexe 15).

- (318) Tout d'abord, les différences dans l'environnement réglementaire entre la France et les autres Etats, principalement en raison de la loi Lang, auraient pour conséquence une plus grande densité des points de vente au détail en France que dans d'autres Etats.
- (319) Par ailleurs, les structures de diffusion relèveraient, selon la partie notifiante, d'organisations distinctes et nationales. Ainsi, la partie notifiante avance qu'en Belgique, les supermarchés seraient desservis par des grossistes, alors qu'en France, ils le seraient surtout par des diffuseurs.
- (320) Ensuite, les services proposés par les diffuseurs en France et en Belgique seraient différents. Ainsi, le "rack-jobbing" serait pratiqué, en France, uniquement en supermarché, alors qu'il serait aussi pratiqué en hypermarché en Belgique, le réassort serait plus rapide en Belgique et, contrairement à ce qui se passerait en France, certaines grandes et moyennes surfaces belges demanderaient un étiquetage personnalisé des ouvrages au rayon. La partie notifiante avance également que le travail des représentants en Belgique serait différent et plus coûteux que celui des représentants en France, à cause, selon la partie notifiante, d'une plus petite taille moyenne des points de vente en Belgique par rapport à la France.
- (321) Enfin, la partie notifiante avance que certains éditeurs utiliseraient, pour leur diffusion en Belgique, des prestataires différents de ceux qu'ils utilisent en France, et que les acteurs sur les marchés des services de diffusion aux éditeurs diffèreraient entre la France et la Belgique. Ainsi, la partie notifiante indique que La Caravelle est présent en Belgique uniquement alors que Harmonia Mundi le serait en France uniquement.

(2) LA COMMISSION

- (322) Même si la Commission a constaté que les contrats de diffusion sont exclusifs, couvrent généralement le monde entier, avec une mention particulière pour la France, la Belgique le Luxembourg et la Suisse, et spécifient les catégories de revendeurs concernés²²⁶ et même si l'enquête menée par la Commission a montré, au surplus, qu'un certain nombre de diffuseurs opèrent de manière intégrée en France, Belgique Luxembourg et Suisse au moins pour une partie de leur clientèle, certains éléments de la diffusion peuvent néanmoins être sous-traités à un niveau plus local ou régional.
- (323) Du point de vue de la demande, il apparaît qu'une large substituabilité existe entre les différents pays. En effet, s'il se peut que certains éditeurs utilisent des prestataires différents pour certaines zones géographiques, dans la majorité des cas, c'est un seul et même prestataire qui est chargé de la diffusion et de la distribution pour tout le bassin francophone de la Communauté²²⁷. Par ailleurs les tarifs apparaissent à peu près identiques entre les différentes zones et le fonctionnement des dépôts belges ne semblent pas très différent de ceux des dépôts régionaux

²²⁶ Notification, annexe 107.

²²⁷ Réponses à la question n°36 de la demande de renseignements n°14.685 ; pour combler le "manque de rigueur économétrique" invoqué par la partie notifiante dans sa réponse à la communication des griefs sur ce point, on peut indiquer dans le cas d'Hachette que sur 72 éditeurs diffusés et distribués par Dilibel en Belgique, seuls 12 ne sont pas diffusés et distribués par Hachette Livre en France, ce qui signifie que dans 83% des cas environ, un seul prestataire est utilisé par l'éditeur pour la totalité du bassin francophone.

français²²⁸. Cependant, dans la mesure où il existe des marchés de produits pertinents distincts selon le niveau des services de diffusion tels que définis plus haut, il est nécessaire de définir la dimension géographique des services de diffusion pour chacun des différents marchés de produits identifiés.

- (324) Il apparaît aussi qu'un certain nombre des critères plaidant en faveur d'une dimension supranationale des marchés de diffusion pour ce qui concerne la France, la Belgique et le Luxembourg s'appliquent aussi à la partie francophone de la Suisse. La tarification des services de diffusion est similaire la plupart du temps pour la Suisse et la Belgique. De même, d'importants flux transfrontaliers existent au niveau de la vente au détail de livres (et dans une moindre mesure au niveau des libraires) entre la Suisse romande, notamment le canton de Genève, et la France limitrophe²²⁹.
- (325) Par contre, il existe aussi un certain nombre de caractéristiques qui permettent de distinguer les marchés de la diffusion en Suisse romande de ceux du bassin francophone de la Communauté. Tout d'abord, et contrairement à la situation en Belgique et au Luxembourg, les libraires suisses ne sont pas servis en direct par des diffuseurs français depuis la France. Les libraires suisses n'importent pas eux-mêmes les livres²³⁰ mais passent par des diffuseurs et des distributeurs, comme l'Office du livre, filiale du groupe Lagardère, qui importe la moitié des livres vendus en Suisse romande. Les autres acteurs sont Diffulivre, détenu par Hachette Livre, Servidis, détenu à 50 % par Le Seuil, et Dargaud, filiale de Dargaud en Belgique. Selon l'enquête de la Commission, Diffulivre travaille de façon quasi-exclusive pour les maisons du groupe Hachette. Les éditeurs hors groupe sont distribués par l'OLF. En particulier, Gallimard, Flammarion et VUP passent par l'OLF. Contrairement aux pays francophones de la Communauté, l'existence du franc suisse comme monnaie nationale dont le cours avec l'euro est variable a pour conséquence que les relations de prix entre la Suisse et les Etats membres peuvent varier et que pour le consommateur final, l'écart de prix existant est moins transparent que par exemple entre la France et la Belgique, où les deux prix sont souvent visibles sur le dos de couverture. De plus, malgré l'abolition des droits de douane entre la Communauté et la Suisse, l'importation de livres en Suisse nécessite des coûts supplémentaires en termes de frais de port supplémentaires et de frais de transit²³¹.
- (326) La question de savoir si la Suisse romande fait ou non partie du marché peut cependant être laissée ouverte dans la mesure où elle ne change en rien l'analyse des effets de la concentration notifiée sur les marchés en cause. Par contre, il est

228 Réponses aux questions n°67 à 69 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n°66 à 69 de la demande de renseignements n°10.069.

229 Réponse d'Hachette Livre à la question n°18 de la demande de renseignements n°17.204 et réponses d'Eyrolles, Flammarion, Gallimard, Gründ, Lavoisier, Payot & Rivages, Sélection du Reader's Digest et Le Seuil aux questions n°65 à 73 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II".

230 La FNAC, cependant, peut parfois livrer ses magasins suisses directement depuis ses entrepôts français.

231 Voir la page 84 de la notification ainsi que la réponse de la partie notifiante à la question n°131 de la demande de renseignements n°14.685 et les réponses d'Albin Michel, De Boeck, La Documentation Française, Eyrolles, Flammarion, Gallimard, Gründ, Lavoisier, Pearson Education France, Payot & Rivages, Sélection du Reader's Digest et Le Seuil aux questions n°65 à 73 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II". Voir également l'article intitulé "Prix du livre : un marché de funambules" en date du 20 mars 2001 publié sur le site Internet de la Télévision Suisse Romande à l'adresse <http://www.tsr.ch/emission/abe/archive/01/010320.html>.

clairement exclu que la définition géographique du marché pertinent de la diffusion inclue d'autres pays. D'une part, les livres en français ne sont diffusés que de manière très réduite dans des pays non francophones, et, dans ce cas, très souvent en direct par les éditeurs ou via des importateurs²³². D'autre part dans les pays francophones tels le Canada, les pays du Maghreb ou de l'Afrique francophone, les livres sont diffusés exclusivement par des structures locales, à des coûts sensiblement différents et dans des marchés où les conditions de concurrence sont radicalement différentes (livres en plusieurs langues, types de clientèle différents, différences de prix et de prestations, distance depuis le bassin linguistique de la Communauté et importance de la production locale, etc.).

(a) Les services de diffusion auprès des librairies

- (327) La Commission considère que les services de diffusion aux librairies de niveau 1 et de niveau 2 constituent respectivement un marché distinct pertinent de dimension géographique supranationale correspondant au bassin francophone de la Communauté dans la mesure où, pour ces niveaux de diffusion, il existe un certain degré d'intégration entre les structures de diffusion des différents opérateurs actifs sur ce bassin, la seule exception correspondant à Hachette Livre et VUP. En effet, l'enquête de la Commission a montré que ces deux groupes refusent de servir les librairies belges et luxembourgeoises directement depuis la France, et leur imposent d'utiliser leurs structures locales, tandis que d'autres éditeurs français, tels que Le Seuil, Gallimard et Flammarion, assurent leur diffusion en Belgique depuis leurs structures de commercialisation établies en France. De toute évidence, ces contraintes imposées par Hachette Livre et VUP, même si elles ont pour effet d'introduire un cloisonnement entre la Belgique et la France en ce qui concerne les produits qu'ils commercialisent, et de permettre, par ce biais, à ces deux groupes de fixer des prix plus élevés en Belgique qu'en France, ne sauraient suffire à démontrer l'existence de marchés de dimension nationale dans la mesure où un tel cloisonnement n'est pas opéré par les autres acteurs du marché.
- (328) Par ailleurs, la justification économique de cette différenciation des prix nets de remise respectivement applicables en France, en Belgique et au Luxembourg n'est pas démontrée. Ainsi, les structures de diffusion d'Hachette Livre et de VUP en Belgique et certains diffuseurs belges indépendants vendent les livres édités en France aux libraires belges à un prix net de remise majoré de 10% à 15% par rapport au prix pratiqué sur le territoire français²³³. Le maintien artificiel de cette différenciation (la "tabelle") et de l'obligation de commande via les structures locales ne peut pas raisonnablement constituer un argument pour conclure à l'existence de marchés nationaux distincts.

²³² Notamment les commissionnaires à l'exportation qui reçoivent les commandes des acheteurs (libraires étrangers particulièrement), les regroupent par maison d'édition et les transmettent à ces dernières. Une fois les livres reçus, ils les adressent aux acheteurs libraires. En plus des deux opérateurs généralistes, la SIDE et le CELF, les autres opérateurs actifs dans ce secteur sont spécialisés dans des segments très spécifiques (Amateur de livres International dans l'approvisionnement des bibliothèques, SFL dans l'approvisionnement des libraires dans les DOM-TOM, Touzot dans les ouvrages d'érudition), Lavoisier et ESKA dans les ouvrages scientifiques et techniques).

²³³ A l'origine, la "tabelle" avait été conçue pour compenser les surcoûts d'importation encourus par les éditeurs/diffuseurs français vendant en Belgique résultant des droits de douane, des fluctuations des taux de change, des coûts de transport supplémentaires etc. Or, il existe des indications que cette pratique, suite à la suppression des barrières aux échanges transfrontaliers et notamment à l'introduction de l'euro, ne s'avère plus justifiée.

- (329) Enfin, s'agissant de l'argument concernant l'impact de la loi Lang sur les services de diffusion, l'enquête menée par la Commission n'a pas donné d'indications qui confirmeraient une densité plus importante des librairies en France qu'en Belgique. En rapportant le nombre de clients en compte chez Hachette Livre, qui a la pénétration la plus importante sur les deux marchés et devrait donc couvrir la quasi-totalité des points de vente des deux pays, l'enquête indique que les densités sont équivalentes en France et en Belgique²³⁴.
- (330) La partie notifiante, dans sa réponse à la communication des griefs, conteste cette présentation des faits, principalement sous prétexte qu'il est légitime pour Hachette et de VUP de maintenir des structures en Belgique. Cette considération n'a cependant rien à voir avec la définition d'un marché pertinent dans le droit communautaire de la concurrence²³⁵.

(b) Les services de diffusion auprès des hypermarchés

- (331) En ce qui concerne les services de diffusion auprès des hypermarchés, la Commission considère, que ce marché est de dimension supranationale correspondant au bassin francophone de la Communauté.
- (332) En effet, bien que des diffuseurs français tels Le Seuil ou Gallimard sous-traitent leurs activités de diffusion auprès des hypermarchés belges à des opérateurs locaux, l'enquête de la Commission a montré que les services de diffusion en tant que tels sont organisés et effectués de la même façon en France qu'en Belgique. La seule prestation qui diffère entre la France et la Belgique n'est pas la diffusion en elle-même mais bien le service additionnel de "rack-jobbing" qui est, en Belgique, exigé par les hypermarchés. Or, ce service étant offert par les mêmes sociétés que celles assurant les services de diffusion, les grands diffuseurs, tels ceux mentionnés plus haut, ont considéré, vu le faible montant de leur ventes à ce niveau ainsi que le fait qu'ils ne pratiquent pas par eux-mêmes le "rack-jobbing", qu'il était plus efficace de confier leurs services de diffusion auprès des hypermarchés à des diffuseurs locaux. Ainsi, par exemple, Union Distribution (Flammarion) diffuse ses ouvrages de bande dessinée aux hypermarchés belges directement depuis la France.
- (333) Par ailleurs, même s'il est plus fréquent en Belgique qu'en France que les hypermarchés demandent au diffuseur de leur assurer un service d'étiquetage des livres (en particulier parce que l'application de la tablette rend nécessaire d'étiqueter le prix belge au-dessus du prix français imprimé sur la couverture du livre), cet étiquetage est aussi pratiqué pour certains hypermarchés français, notamment sur les livres au format de poche dont le prix est habituellement établi par une codification. Un étiquetage spécifique doit s'effectuer de toute façon, en France, pour mettre les références requises par la centrale d'achats sur les colis, et les distributeurs français disposent donc des ressources pour effectuer l'étiquetage sur les livres destinés au marché belge.

²³⁴ Environ 15 000 clients en France pour 60 millions d'habitants soit un ratio de 0,25 pour mille contre environ 1 000 clients en Belgique francophone pour environ 4 millions d'habitants (francophones) soit un ratio de 0,25 pour mille également.

²³⁵ Voir communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence (JO C 372 du 9.12.1997, p. 5).

- (334) Les diffuseurs français ont donc la capacité de faire une offre directe aux hypermarchés belges et il y a une substituabilité du point de vue de l'offre. Pour cette raison, la dimension géographique pertinente pour la diffusion auprès des hypermarchés est le bassin francophone de la Communauté.
- (335) La partie notifiante considère, dans sa réponse à la communication des griefs, que cette possibilité n'est que prospective, mais n'a fourni aucun élément permettant de mettre en doute les éléments collectés durant l'enquête de la Commission²³⁶.

(c) Les services de diffusion auprès des grossistes

- (336) En ce qui concerne la diffusion auprès des grossistes, la Commission considère, pour les mêmes raisons que celles développées s'agissant de la diffusion aux librairies de niveau 1 et 2, que ce marché est de dimension supranationale correspondant au bassin francophone de la Communauté. En effet, à ce niveau de diffusion, l'organisation de la diffusion des différents opérateurs est intégrée, à l'exception d'Hachette Livre et de VUP. A cet égard, si ces deux groupes, au contraire des autres diffuseurs, refusent de servir les grossistes belges et luxembourgeois directement depuis la France et leur imposent d'utiliser leurs structures locales, ces contraintes imposées par Hachette Livre et VUP ne sauraient suffire à démontrer l'existence de marchés de dimension nationale, dans la mesure où un tel cloisonnement n'est pas opéré par les autres acteurs du marché.

B.2.b. LES MARCHÉ DES SERVICES DE DISTRIBUTION

(1) LA PARTIE NOTIFIANTE

- (337) La partie notifiante ne fait pas de distinction, dans son argumentation sur la définition géographique, entre les services de diffusion et les services de distribution²³⁷. Pour cette raison, l'analyse qu'elle propose au sujet des services de diffusion, c'est-à-dire une dimension géographique nationale, est valable aussi pour ce qui concerne les services de distribution.

(2) LA COMMISSION

- (338) La Commission considère que le marché des services de distribution est de dimension géographique supranationale couvrant le bassin francophone de la Communauté.
- (339) A cet égard, il convient de rappeler que la Belgique francophone et le Luxembourg sont d'une taille nettement moins importante que la France en terme de ventes de livres et qu'ils sont situés à moins de 400 kilomètres de Paris, le centre de gravité naturel de l'édition en langue française, et que de ce fait ces territoires sont plus proches que de nombreuses régions françaises.

²³⁶ Comme par exemple, les documents transmis le 18 juillet 2003 par les représentants du Seuil et expliquant le circuit de commande des hypermarchés.

²³⁷ Notification, page 285.

- (340) Ainsi, plusieurs distributeurs utilisent la plate-forme de transport Prisme, située dans la région parisienne, pour livrer leurs clients à la fois en France, mais aussi en Belgique et au Luxembourg. D'autres éléments de l'enquête semblent par ailleurs indiquer une certaine convergence des systèmes informatiques de commande et de réassort utilisés dans le cadre des services de distribution dans ces trois pays. Enfin, les distributeurs interrogés par la Commission ont clairement indiqué que la mise en place du marché intérieur européen, la fin des barrières tarifaires et non tarifaires et l'introduction de l'euro avaient rendu les frontières inopérantes quant aux activités de distribution dans le bassin francophone.
- (341) Quant à l'organisation nationale des structures de distribution, l'enquête a montré que la stratégie des distributeurs, dont principalement Hachette Livre et VUP, visant à maintenir une structure de distribution en Belgique alors que de nombreux revendeurs belges s'approvisionnent déjà directement au départ de la France pour un certain nombre d'ouvrages, ne peut raisonnablement servir de justification à une définition géographique nationale du marché des services de distribution. A cet égard, il convient également de noter qu'Hachette Livre a aussi, en France, des plates-formes de distribution régionales (Lyon et Nantes), auprès desquelles les clients revendeurs d'Hachette Livre s'approvisionnent.
- (342) Là encore, la question de savoir si la Suisse romande pourrait faire partie du même marché géographique peut être laissée ouverte. En effet, même si l'enquête a montré que certains éléments plaident en faveur d'un marché unifié, d'autres ont aussi montré des spécificités du marché suisse, comme cela a été explicité pour les marchés de la diffusion. Dans tous les cas, la prise en compte de la Suisse ne changerait pas l'analyse concurrentielle faite sur le bassin francophone de la Communauté. Par contre, il est clairement exclu que la définition géographique du marché pertinent de la distribution inclue d'autres pays, notamment pour des raisons de coûts de transport élevés vers des pays francophones comme le Canada, le Maghreb et les pays d'Afrique francophone et de fonctionnement concurrentiel différent, comme cela a été expliqué dans le cas de la diffusion.

B.3. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES

B.3.a. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS

(1) ARGUMENTATION GENERALE

(a) La partie notifiante

- (343) La partie notifiante a développé un certain nombre d'arguments plaidant, selon elle, en faveur d'une définition nationale des marchés de la vente de livres par les éditeurs au consommateur final²³⁸.

²³⁸ Il convient toutefois de rappeler que de tels marchés, mettant en relation directe un éditeur et un consommateur final, n'ont pas pu être identifiés, mis à part dans le cas des ventes directes. En effet, dans la quasi-totalité des cas, l'éditeur vend ses ouvrages à un détaillant (librairies de niveau 1, de niveau 2, et de niveau 3 et hypermarchés), qui va lui-même les revendre au consommateur final. Pour cette raison, les arguments de la partie notifiante touchant à la demande finale doivent être considérés avec réserve.

- (344) En premier lieu, elle estime que dans la mesure où le cadre législatif et réglementaire diffère d'un Etat à l'autre (la loi Lang sur le prix unique du livre en France mais aussi les législations sur les déclarations préalables, sur la censure et la protection de la jeunesse), il affecte différemment les caractéristiques économiques du livre²³⁹ dans ces Etats. En effet, en tant que bien culturel, le livre fait souvent l'objet d'une attention particulière des pouvoirs publics, et parfois même d'une réglementation spécifique destinée à préserver la diversité de l'offre et à garantir sa diffusion sur l'ensemble du territoire national.
- (345) En second lieu, la partie notifiante aurait constaté des écarts de prix entre la France et les pays francophones limitrophes au niveau de la vente au détail²⁴⁰. Ces écarts résulteraient des surcoûts de distribution en Belgique et au Luxembourg qui justifieraient un prix majoré (la "tablette"), de [5 - 15]% sur le prix public²⁴¹ pour Hachette et pouvant aller jusqu'à [10 - 20]% pour VUP. Par ailleurs, l'absence de loi sur le prix unique en Belgique et au Luxembourg permet l'existence de rabais de la part des revendeurs belges ou luxembourgeois, ce qui n'est pas possible en France. Les écarts de prix sont également justifiés par la partie notifiante sur la base d'une différence de niveau de la TVA (6% en Belgique, 5,5% en France et 3% au Luxembourg). En outre, il n'y aurait pas de flux transfrontaliers significatifs, et notamment pas d'"arbitrage" malgré l'existence de la tablette, ni du côté des revendeurs, ni du côté des consommateurs.
- (346) En troisième lieu, il y aurait une nécessité d'accès aux médias nationaux locaux pour promouvoir les livres²⁴² dans chacun des Etats considérés.
- (347) En quatrième lieu, il y aurait des différences dans la structure de l'offre et de la demande entre la France et la Belgique²⁴³. D'une part, les différences dans la structure de l'offre entre la France et la Belgique résulteraient du poids des éditeurs nationaux, des différences d'évolution des segments du marché et de ventilation du chiffre d'affaires ainsi que du caractère nécessairement national de certains ouvrages. D'autre part, au niveau du consommateur final, les différences se matérialiseraient dans les catégories d'ouvrages achetés, le faible recoupement des meilleures ventes en Belgique et en France et par l'existence de catalogues différents pour France Loisirs et Belgique Loisirs. Au niveau des revendeurs, il existerait aussi des différences significatives dans leur structure.
- (348) En cinquième lieu, la partie notifiante se fonde sur la pratique de la Commission et la jurisprudence des juridictions communautaires relatives aux accords transnationaux de prix fixe du livre concernant la commercialisation de livres dans les bassins linguistiques homogènes transfrontaliers de la Belgique et des Pays-Bas,²⁴⁴ (livres en langue néerlandaise), du Royaume-Uni et d'Irlande²⁴⁵ (livres en

²³⁹ Notification, pages 77 et suivantes.

²⁴⁰ Notification, pages 82 et suivantes.

²⁴¹ Ce taux est celui pratiqué par Dilibel, filiale d'Hachette Livre, en Belgique et au Luxembourg. La majoration est cependant moindre sur certains ouvrages comme les bandes dessinées où Dilibel n'applique qu'une majoration de [0 à 10]%.

²⁴² Notification, page 87.

²⁴³ Notification, pages 88 et suivantes.

²⁴⁴ Décision de la Commission du 25 novembre 1981, affaire IV/428, *VBBB/VBVB* (JO L 54 du 25.2.1982, p. 36) ; arrêt de la Cour du 17 janvier 1984, affaires jointes 43/82 et 63/82, *VBVB et VBBB/Commission*, Rec. p. 19.

langue anglaise) et d'Allemagne et d'Autriche (livres en langue allemande)²⁴⁶. Ces accords auraient visé à une homogénéisation artificielle des conditions de marché transfrontalières et leur mise en œuvre démontrerait qu'en dépit de l'appartenance à un même bassin linguistique, chaque Etat membre constituait un marché géographique en soi. De plus, la Commission et la Cour de justice des Communautés européennes auraient refusé de considérer que les zones linguistiques en cause constituaient chacune un seul et même marché géographique²⁴⁷.

- (349) En sixième lieu, il y aurait des variations significatives de parts de marché d'un Etat à l'autre et des différences historiques et culturelles significatives entre les pays²⁴⁸.

(b) *La Commission*

- (350) La Commission, contrairement à la partie notifiante, considère que les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs sont de dimension géographique supranationale, couvrant l'ensemble du bassin francophone de la Communauté, voire de l'Europe (s'agissant de la question de savoir si la partie francophone de la Suisse fait partie du marché du bassin francophone, voir ci-dessus), pour les raisons suivantes.
- (351) En premier lieu, il convient de mentionner que certains arguments de la partie notifiante ne sont qu'indirectement pertinents parce qu'ils ont trait au consommateur final²⁴⁹.
- (352) C'est premièrement le cas de l'argument relatif au fait que la loi Lang homogénéise le prix de vente au détail des livres sur l'ensemble du territoire français. Si cette loi, qui est spécifique à la France, empêche une concurrence sur les prix entre les revendeurs au niveau du prix de vente au détail, elle n'interdit nullement une concurrence au niveau de la vente des livres par les éditeurs aux revendeurs. En effet, si elle encadre les relations entre les éditeurs et les revendeurs, c'est essentiellement pour assurer des conditions de vente non discriminatoires aux revendeurs²⁵⁰ et non pour fixer les prix de vente entre ces deux types d'acteurs. En ce qui concerne les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, il faut donc examiner si l'impact de cette loi influe sur le niveau des remises (et non sur les prix de vente au consommateur final) entre la France, la Belgique et le Luxembourg.

²⁴⁵ Décision 89/44/CEE de la Commission du 12 décembre 1988, affaires IV/27.393 IV/27.394, *Publishers association – Net Book Agreements* (JO L 22 du 26.1.1989, p. 12), arrêt de la Cour du 17 janvier 1995, affaire C-360/92, *Publishers Association / Commission*, Rec. p. I – 23.

²⁴⁶ Notification, pages 79 et 80.

²⁴⁷ Voir arrêt du Tribunal du 9 juillet 1992, *Publishers Association/Commission*, affaire T-66/89, Rec. II – 1995, point 84 et arrêt de la Cour du 17 janvier 1984, *VBVB et VBBB/Commission*, affaires jointes 43/82 et 63/82, Rec. p. 19, points 44 et 47.

²⁴⁸ Notification, page 96.

²⁴⁹ Voir la partie de la présente décision relative à la définition des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.

²⁵⁰ La loi Lang encadre effectivement les conditions de négociation des remises, en stipulant par exemple que des éléments qualitatifs doivent être pris en compte, et en définissant certains services obligatoires, comme la commande à l'unité.

- (353) Or, à cet égard, il apparaît, d'une part, que les remises sont calculées sur une base comparable dans ces trois pays²⁵¹, en prenant en compte des éléments similaires tels que le critère quantitatif du chiffre d'affaires et le critère qualitatif de la participation à des opérations de promotion. La Commission a, d'autre part, fait réaliser une étude comparative sur les niveaux des remises appliquées par la partie notifiante aux revendeurs en France, en Belgique et au Luxembourg²⁵², visant à examiner si le mode de détermination des remises était différent entre la France, la Belgique et le Luxembourg. Le modèle économétrique a donc cherché à évaluer le mécanisme qui concourt à la détermination des remises, en fonction des quantités vendues par le revendeur et de la qualité de la prestation fournie. Une variable de pays a été introduite dans la régression pour étudier si la localisation du revendeur en France, en Belgique ou au Luxembourg affectait la détermination de la remise. Les résultats de l'étude montrent en particulier qu'aucun effet "pays" n'est observé pour les livres de littérature générale, quel que soit le type de revendeurs²⁵³. Cette analyse montre donc que le niveau de la remise est indépendant de la localisation du revendeur quand il s'agit de remises pour la vente de livres de littérature générale.
- (354) C'est deuxièmement le cas de l'argument relatif aux écarts de prix significatifs qui existeraient entre la France et la Belgique. En tout état de cause, l'analyse sur les écarts de prix fournie par la partie notifiante porte sur une sélection limitée d'ouvrages et de revendeurs et n'est donc pas nécessairement représentative. Par ailleurs, l'enquête menée par la Commission indique que les prix de vente au détail en Belgique sont fortement influencés par les prix fixés en France. A cet égard, l'introduction de l'euro a favorisé la transparence des prix pratiqués en France pour le consommateur final belge²⁵⁴. En conséquence, la politique de certains revendeurs en Belgique, notamment les hypermarchés et certaines librairies comme la FNAC, est de faire coïncider leurs prix avec les prix publics pratiqués en France, en absorbant ainsi l'effet de la tabelle.
- (355) C'est enfin le cas de l'argument relatif aux modes de consommation des ménages qui porte sur la demande du consommateur final et non sur la demande constituée par les revendeurs.
- (356) En deuxième lieu, s'agissant du faible recoupement des meilleures ventes en Belgique et en France avancé par la partie notifiante, l'étude menée par cette dernière ne porte que sur certains genres de livres de littérature générale (en l'occurrence les romans et les essais) et, à ce titre, n'est pas suffisante pour être probante. En effet, comme le souligne à juste titre la partie notifiante²⁵⁵, il n'est pas pertinent, à l'intérieur de la littérature générale, de distinguer entre les différents

²⁵¹ Pourcentage du prix public (fixe en France) ou du prix conseillé (en Belgique et au Luxembourg).

²⁵² Marc Ivaldi, "Report n°1 on Case COMP/M. 2978 – Lagardère/Natexis/Vivendi Universal Publishing" du 24 juin 2003, étude réalisée pour les besoins de la présente affaire, sur la base des informations fournies par la partie notifiante.

²⁵³ L'étude porte sur les livres de littérature générale, les livres scolaires et les livres parascolaires. Les résultats de cette étude pour les deux dernières catégories de livres seront décrits dans la partie relative à la définition des marchés de la présente décision.

²⁵⁴ Le prix public français, lorsqu'il n'est pas intentionnellement recouvert par une étiquette appliquée par le distributeur avec le prix "tabellisé", est généralement imprimé directement sur l'ouvrage et donc accessible au consommateur final. Par ailleurs, cette transparence est renforcée par la communication et les promotions faites, au sujet des livres vendus en France et en Belgique, dans les journaux français largement diffusés dans tous les points de vente de presse à Bruxelles et en Belgique francophone.

²⁵⁵ Notification, pages 114 et suivantes.

genres d'ouvrages dans la mesure où ils relèvent d'une même catégorie d'auteurs, coexistent au sein des mêmes maisons d'édition, ont des coûts de production similaires et répondent à un même besoin chez le lecteur. Il n'est, a fortiori, pas non plus pertinent de distinguer, au sein de ces genres, tel ou tel ouvrage particulier qui aurait dans un Etat membre plus de succès que dans l'Etat membre voisin. Il est plus important de constater que, fondamentalement, les lecteurs français et belges francophones lisent les livres des mêmes éditeurs (en grande majorité français)²⁵⁶.

- (357) En troisième lieu, s'agissant de l'analyse de la structure de la demande, la pratique antérieure de la Commission²⁵⁷, confirmée par la partie notifiante²⁵⁸, conduit à considérer que définir les marchés de l'édition du point de vue de la demande ne permet pas d'appréhender de manière satisfaisante les conditions de concurrence au sein de ces marchés. En tout état de cause, il convient de souligner que la différence prévalant au niveau des structures d'approvisionnement des revendeurs entre la France, la Belgique et le Luxembourg résulte essentiellement de l'organisation même des parties à la concentration, dans la mesure où Hachette Livre et VUP obligent les revendeurs situés en Belgique à s'approvisionner, pour les livres qu'ils revendent, exclusivement auprès de leurs filiales belges. Or, tel n'est pas le cas pour d'autres éditeurs français, en particulier Gallimard, Le Seuil et Flammarion, qui approvisionnent leurs clients belges directement depuis Paris, sans imposer de tabelle²⁵⁹. En conséquence, ce sont les structures internes d'organisation des parties à la concentration et non des échanges commerciaux ou une quelconque logique économique particulière au secteur, qui opèrent artificiellement un cloisonnement partiel et relatif entre la France, la Belgique et le Luxembourg²⁶⁰. L'absence d'approvisionnement transfrontalier substantiel de la part des revendeurs, si elle devait être confirmée, n'est donc pas une indication conduisant à définir des marchés géographiques distincts.
- (358) En quatrième lieu, s'agissant de l'analyse de la structure de l'offre sur les marchés de la vente de livres aux revendeurs, il convient tout d'abord de souligner l'importance des flux transfrontaliers entre la France, la Belgique et le Luxembourg. En effet, près de 70% des livres de langue française achetés en Belgique proviennent de France et près de 60% des livres de langue française édités en Belgique sont vendus en France et au Luxembourg²⁶¹. Cela est manifeste pour la littérature générale, dans la mesure où la production belge est quantitativement très limitée et que les éditeurs français sont très présents dans ce pays et éditent les auteurs belges à succès. Par

²⁵⁶ Les dix meilleures ventes reprises chaque semaine par le journal "Le Soir" sont, sauf rares exceptions, éditées par des éditeurs français, de même que les dix titres ("Nos choix étoilés") recommandés par la rédaction du journal (voir notamment "Le Soir" du 24 octobre 2003).

²⁵⁷ Décision de la Commission du 15 février 1999, affaire COMP/M. 1377 – Bertelsmann/Wissenschaftsverlag Springer (JO C 122 du 4.5.1999, p. 19).

²⁵⁸ Notification, page 27.

²⁵⁹ Le prix servant de référence pour la détermination de la remise étant alors le prix public français tel qu'imprimé sur la jaquette du livre.

²⁶⁰ A cet égard, voir l'analyse de la définition des marchés dans le secteur des médias dans "Market definition in the Media sector, Economic issues" (2002) report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition", pages 97 et suivantes.

²⁶¹ Voir "Le marché du livre de langue française en Belgique : Evolution 1996 – 2000", étude réalisée pour le service "promotion des Lettres" de la Direction générale de la Culture du Ministère de la Communauté française de Belgique, page 6. La partie notifiante estime le pourcentage de livres importés du total des livres vendus en Belgique à 77% (réponse à la question n°14 de la demande de renseignements n°10.069).

ailleurs, les éditeurs français, à quelques exceptions près (livres scolaires, livres juridiques, quelques essais politiques d'intérêt national), ne produisent pas spécifiquement de livres pour le marché belge, de même que les éditeurs belges, à peu d'exceptions près, produisent des livres pour un marché francophone global et non uniquement à l'attention des belges francophones. Ainsi, même si certains éditeurs belges ont une spécialisation dans la bande dessinée ou les sciences humaines²⁶², ils ne vendent pas leurs livres exclusivement en Belgique, mais sur l'ensemble des territoires francophones. Ces éléments indiquent que, du point de vue de l'offre, il y a une forte substituabilité entre la France, la Belgique et le Luxembourg. Néanmoins, il est nécessaire d'opérer ici une distinction entre différents marchés de produits, et notamment celui de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs et celui de la vente d'ouvrages juridiques par les éditeurs aux revendeurs, dont l'offre apparaît être de nature nationale.

- (359) En cinquième lieu, contrairement à ce qu'avance la partie notifiante, l'accès aux médias nationaux ne semble pas un critère discriminant entre la France, la Belgique et le Luxembourg. En effet, d'une part, la grande majorité des grands quotidiens et magazines français sont disponibles et vendus dans de nombreux points de vente de presse en Belgique francophone et au Luxembourg. De plus, les pages littéraires des journaux belges portent essentiellement sur des livres d'éditeurs français et non sur des livres d'éditeurs belges. D'autre part, la plupart des chaînes de télévision françaises et donc leurs émissions littéraires sont également diffusées en Belgique et au Luxembourg. Il n'apparaît donc pas nécessaire pour un éditeur français d'avoir accès aux médias strictement nationaux pour assurer une couverture médiatique efficace de ses ouvrages. De même, le fait que contrairement à la France, les livres peuvent faire l'objet de publicité télévisée en Belgique ne paraît pas avoir une influence décisive sur la demande des consommateurs belges dans la mesure où cette publicité télévisée en Belgique ne semble pas être très répandue²⁶³.
- (360) En sixième lieu, selon les plans stratégiques des acteurs de marché eux-mêmes [document interne de la partie notifiante]*²⁶⁴.
- (361) En septième lieu, s'agissant de l'argument tiré de la pratique de la Commission et de la jurisprudence de la Cour de justice en matière de prix fixe du livre, il convient de souligner tout d'abord que dans aucun des cas mentionnés par la partie notifiante, la Commission ou les juridictions communautaires n'ont procédé, au sens technique, à une délimitation des marchés de produits et géographiques dans le secteur du livre²⁶⁵. Par ailleurs, les passages identifiés dans l'arrêt de la Cour de justice dans l'affaire VBVB et VBBB ne concernent que la question de savoir si les accords de fixation de prix affectent le "commerce entre Etats membres" au sens de l'article 81,

²⁶² Notification, page 89.

²⁶³ La partie notifiante n'a donné qu'un seul exemple de publicité télévisée pour des livres en Belgique, celui de campagnes de Larousse en faveur du Petit Larousse illustré à l'occasion de la rentrée scolaire (réponse à la question n°15 de la demande de renseignements n°10.069).

²⁶⁴ Ainsi, selon un document interne [de la partie notifiante]*. Par contre, nulle part dans ce document de la partie notifiante il n'est fait référence à des marchés nationaux distincts au sein d'un même bassin linguistique.

²⁶⁵ En effet, une telle analyse n'était pas nécessaire du fait de l'existence d'accords restrictifs de la concurrence par leur nature (clauses de prix fixe) au regard de l'article 85, paragraphe 1, du traité (devenu article 81, paragraphe 1). Voir également l'article 4, point a), du règlement (CE) n° 2790/1999 de la Commission du 22 décembre 1999 concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées (JO L 336 du 29.12.1999, p. 21).

paragraphe 1, du traité et ne permettent donc pas de conclure sur la délimitation des marchés en cause²⁶⁶. De même, la référence à l'arrêt du Tribunal dans l'affaire *Publishers Association* n'est pas non plus pertinente. En effet, le raisonnement du Tribunal invoqué par la partie notifiante, cité en dehors de son véritable contexte, ne relève pas d'une analyse de délimitation de marché mais vise à rejeter l'argument erroné de la plaignante, selon lequel un accord transfrontalier de prix fixe du livre devrait bénéficier d'une exemption au titre de l'article 81, paragraphe 3, du traité parce qu'une réduction de son champ d'application à un "marché national" contribuerait à l'écroulement du système établi²⁶⁷. Pour ces raisons, les arguments de la partie notifiante fondés sur la jurisprudence ne sont pas de nature à étayer l'existence de marchés nationaux distincts. Au contraire, les affaires susmentionnées indiquent que la Commission a considéré les conditions concurrentielles transfrontalières pour la commercialisation de livres d'une même langue comme suffisamment homogènes et effectives pour conclure à l'existence d'une infraction à l'article 81, paragraphe 1, du traité.

- (362) En huitième lieu, s'agissant de l'argument de la partie notifiante selon lequel les différences de parts de marché combinées des parties à la concentration en France, Belgique et Luxembourg pourraient être indicatives de marchés géographiques distincts, il convient de souligner que cet élément n'est pas suffisant à lui seul pour définir la dimension d'un marché géographique et de se référer à l'analyse concurrentielle de la Commission sur les différents marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs qui révèle que, pour les ventes de livres de littérature générale²⁶⁸, ces différences apparaissent limitées. Elles sont en revanche plus significatives pour les ouvrages scolaires et juridiques ainsi que pour les fascicules.
- (363) En dernier lieu, il convient de noter que les barrières à l'entrée entre la Belgique, la France et le Luxembourg sont très faibles, à l'exception de l'édition des livres scolaires et des livres juridiques qui présente des caractéristiques nationales très spécifiques.
- (364) Un certain nombre des critères énoncés ci-dessus plaidant en faveur d'une dimension supranationale des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs pour ce qui concerne la France, la Belgique et le Luxembourg s'appliquent aussi à la partie francophone de la Suisse. En particulier, il apparaît qu'en dépit de l'absence de législation en Suisse imposant un prix de vente au détail unique du livre, les prix de vente par les éditeurs aux revendeurs (c'est-à-dire les remises de ces derniers) sont calculés de la même façon que dans les pays francophone appartenant à la Communauté, à savoir sur la base du PPHT français. De même, d'importants flux transfrontaliers existent au niveau de la vente au détail

²⁶⁶ Arrêt de la Cour du 17 janvier 1984, *VBVB et VBBB/Commission*, affaires jointes 43/82 et 63/82, Rec. P. 19, points 44 et 47. Dans ce dernier point, la Cour a rejeté l'argument des plaignants selon lequel le commerce entre Etats membres ne serait pas affecté parce que le bassin linguistique homogène entre la partie flamande de la Belgique et les Pays-Bas constituerait l'unité géographique pertinente et non les territoires nationaux.

²⁶⁷ Arrêt du Tribunal du 9 juillet 1992, *Publishers Association/Commission*, affaire T-66/89, Rec. P. II – 1995, point 84.

²⁶⁸ En particulier dès que la société France Loisirs n'est pas intégrée dans ces calculs et que seuls les livres édités en langue française sont considérés.

de livres (et dans une moindre mesure au niveau des libraires) entre la Suisse romande, notamment le canton de Genève, et la France limitrophe²⁶⁹.

- (365) Il existe un certain nombre de caractéristiques qui distinguent le marché de la vente de livres en Suisse romande de celui du bassin francophone de la Communauté. Tout d'abord, le niveau de prix est significativement plus élevé en Suisse. Tous les principaux éditeurs francophones présents dans ce pays y pratiquent une "tablette" dont l'effet est que les prix de la vente au détail sont entre 20% à 25% et 40% à 50% supérieur au prix des mêmes livres vendus en France (ou en Belgique dans le cas de certains éditeurs belges). Cet écart de prix reflète en partie des coûts plus élevés en Suisse, notamment à cause du niveau de salaires plus élevé, mais il tient aussi compte du pouvoir d'achat plus élevé dans ce pays. Contrairement aux pays francophones de la Communauté, l'existence du Franc Suisse comme monnaie nationale dont le cours avec l'euro est variable a pour conséquence que les relations de prix entre la Suisse et les Etats membres peuvent varier et que pour les consommateurs finals l'écart de prix existant est moins évident que, par exemple, entre la France et la Belgique. De plus, malgré l'abolition des droits de douane entre la Communauté et la Suisse, l'importation de livres en Suisse nécessite des coûts supplémentaires en termes de frais de port supplémentaires et de frais de transit²⁷⁰.
- (366) Pourtant, la question de savoir si la Suisse romande fait ou non partie du marché du bassin linguistique francophone en Europe peut être laissée ouverte, étant donné que cette question ne change en rien l'analyse des effets de la concentration notifiée sur les marchés en cause.
- (367) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît que de manière générale, les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, notamment les livres de littérature générale, les livres pratiques, les livres pour la jeunesse et les ouvrages de référence, ont une dimension supranationale couvrant au moins le bassin linguistique francophone de la Communauté, avec l'inclusion possible de la Suisse romande. Des particularités apparaissent cependant pour les livres scolaires et les livres parascolaires dont l'analyse va être développée ci-dessous.

²⁶⁹ Voir la réponse d'Hachette Livre à la question n°18 de la demande de renseignements n°17.204 ainsi que les réponses d'Eyrolles, Flammarion, Gallimard, Gründ, Lavoisier, Payot & Rivages, Sélection du Reader's Digest et Le Seuil aux questions 65 à 73 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II".

²⁷⁰ Voir la page 84 de la notification ainsi que la réponse à la question n°131 de la demande de renseignements n°14.685 et les réponses d'Albin Michel, De Boeck, La Documentation Française, Eyrolles, Flammarion, Gallimard, Gründ, Lavoisier, Pearson Education France, Payot & Rivages, Sélection du Reader's Digest et Le Seuil aux questions n°65 à 73 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II". Voir aussi l'article intitulé "Prix du livre : un marché de funambules" en date du 20 mars 2001 publié sur le site Internet de la Télévision Suisse Romande à l'adresse <http://www.tsr.ch/emission/abe/archive/01/010320.html>.

(2) *LES MARCHES SPECIFIQUES*

(a) *Les marchés de la vente des livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs*

(i) *La partie notifiante*

- (368) Selon la partie notifiante le marché de la vente d'ouvrages scolaires par les éditeurs aux revendeurs serait de dimension géographique nationale, principalement du fait (outre les critères généraux développés ci-dessus) de la prescription des ouvrages sur la base de programmes nationaux établis par les ministères de l'éducation ou les autorités équivalentes de chaque pays et des particularités de la "commande" des manuels scolaires (calendriers, circuits, etc.).
- (369) Par ailleurs, à la différence des marchés belge et luxembourgeois, l'offre de livres scolaires sur le marché français serait caractérisée par la quasi-absence d'éditeurs étrangers²⁷¹.

(ii) *La Commission*

- (370) La Commission, comme la partie notifiante, considère que le marché de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs est de dimension géographique nationale.
- (371) En effet, contrairement aux autres catégories de livres, tels que les livres de littérature générale, il apparaît que les livres scolaires vendus en France et en Belgique ne sont pas les mêmes. Cela est essentiellement dû à l'existence de programmes strictement nationaux qui exercent une contrainte sur l'offre.
- (372) Par ailleurs, on peut constater que les éditeurs belges de livres scolaires ne sont pas présents en France et que les éditeurs français de livres scolaires ne sont présents que de manière limitée en Belgique dans la vente de livres scolaires. Cela se traduit notamment par les écarts très significatifs de parts de marché entre la France et la Belgique.
- (373) Le fonctionnement des marchés belge et luxembourgeois du livre scolaire est fortement différent de celui du marché français. Ainsi, en Belgique francophone, l'utilisation de manuels scolaires est nettement moins systématique qu'en France. L'enseignement est divisé en réseaux qui ont chacun leurs propres programmes, de même que des disciplines différentes. Il n'existe pas d'appels d'offres de la part des autorités publiques, et la liberté est laissée aux enseignants de choisir les manuels scolaires qu'ils utilisent. Il n'y existe pas non plus la pratique française d'envoyer des spécimens de nouveaux manuels aux enseignants²⁷². Enfin, au Luxembourg c'est le ministère compétent qui crée les programmes et choisit les manuels qui

²⁷¹ Notification, page 175.

²⁷² Voir les pages 175 et 176 de la notification ainsi que les réponses de De Boeck, Labor aux questions n°72 et 76 à 78 de la demande de renseignements "Éditeurs Phase II".

seront utilisés par toutes les classes du Grand-duché sur la base des manuels existants proposés par les éditeurs belges ou français²⁷³.

- (374) En outre, la Commission a fait réaliser une étude comparative sur les niveaux des remises appliquées par Hachette et par VUP aux revendeurs en France, en Belgique et au Luxembourg pour les livres scolaires²⁷⁴, visant à examiner si le mode de détermination des remises était différent dans ces trois pays. Les résultats de l'étude montrent qu'un effet "France" est observé pour les ouvrages scolaires sur les différents niveaux de revendeurs. Cette analyse montre donc que, pour les livres scolaires, le niveau de la remise est dépendant de la localisation du revendeur. Les experts économiques du groupe Lagardère n'ont pas contesté ce résultat, tout en indiquant le caractère limitatif d'une comparaison statique des mécanismes de prix sur la définition de marchés géographiques.
- (375) Enfin, le marché français est caractérisé par de fortes barrières à l'entrée compte tenu des coûts associés à la création d'un manuel, à l'envoi de spécimens aux enseignants, à la constitution des fichiers d'enseignants, à la création et au maintien d'une marque durablement réputée et enfin à la capacité à produire plusieurs livres d'une même série afin de répondre aux programmes.

(b) Les marchés de la vente de livres parascolaires par les éditeurs aux revendeurs

(i) La partie notifiante

- (376) Selon la partie notifiante, la vente de livres parascolaires par les éditeurs aux revendeurs serait de dimension géographique nationale, principalement du fait que (outre les critères généraux développés plus haut) le contenu des ouvrages parascolaires serait étroitement lié aux programmes définis par le Ministère français de l'éducation nationale et les autorités équivalentes dans chacun des pays concernés. Selon la partie notifiante, les arguments développés en faveur d'une dimension géographique nationale des marchés de la vente d'ouvrages scolaires par les éditeurs seraient donc transposables aux ouvrages parascolaires.

(ii) La Commission

- (377) La Commission considère que le marché de la vente de livres parascolaires par les éditeurs aux revendeurs est de dimension géographique supranationale, couvrant l'ensemble du bassin francophone de la Communauté (avec l'inclusion possible de la Suisse romande).
- (378) Le marché de la vente de livres parascolaires présente bien quelques caractéristiques nationales qu'il partage avec le marché (de dimension nationale) de la vente de livres scolaires. Pourtant, comparées aux autres caractéristiques de ce même marché de la vente de livres parascolaires qui sont communes aux autres

²⁷³ Voir la page 358 de la notification ainsi que le compte rendu de l'entretien téléphonique des services de la Commission avec les Editions De Boeck en date du 3 octobre 2003.

²⁷⁴ Voir la note sur les remises de VUP aux détaillants du Benelux et de France de Marc Ivaldi dans le cadre de l'étude réalisée pour les besoins de la présente affaire sur la base des informations fournies par la partie notifiante, 5 juillet 2003.

marchés (de dimension supranationale) de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, ces caractéristiques nationales n'ont pas un poids tel qu'elles justifient en fin de compte une définition nationale du marché géographique. En effet, les caractéristiques nationales du marché de la vente de livres parascolaires sont beaucoup moins marquées que celles de la vente de livres scolaires.

- (379) Ainsi, s'il existe bien des écarts de parts de marché selon les pays, ceux-ci sont bien moins importants que ceux que l'on peut constater sur le marché de la vente de livres scolaires et peuvent être comparés à ceux existant sur des marchés de la vente d'autres catégories de livres.
- (380) Par ailleurs, ces parts de marché montrent que les éditeurs français de livres parascolaires sont très présents en Belgique et au Luxembourg où ils vendent les mêmes livres qu'en France. Ainsi outre les livres de grammaire française ou les livres d'aide à l'apprentissage des langues qui ne suivent pas de programme scolaire particulier, il est notable de constater que les cahiers de vacances vendus en France et en Belgique sont les mêmes, malgré leur liens, à l'origine, avec les programmes scolaires nationaux français. Par ailleurs, afin de pouvoir vendre plus facilement leurs cahiers de vacances en Belgique, on constate que les éditeurs français ont simplement ajouté sur la jaquette de tous leurs livres une référence à l'âge des enfants concernés par ces ouvrages, en plus de la référence au niveau d'étude français.
- (381) De plus, comme il a été expliqué ci-dessus, le mode de diffusion des livres scolaires est différent des autres catégories de livres en fonction de la façon dont ces livres sont prescrits dans chaque pays. Ceci n'est pas le cas pour ce qui concerne les livres parascolaires, dont la diffusion dans l'ensemble du bassin francophone s'approche du mode de diffusion des livres des autres catégories.
- (382) S'il existe un lien entre certains ouvrages parascolaires et les programmes scolaires définis par les autorités publiques, il n'empêche pas que des ouvrages identiques puissent être proposés par les éditeurs francophones de livres parascolaires aussi bien en France, qu'en Belgique et au Luxembourg. Il existe donc une forte substituabilité du côté de l'offre entre les marchés français et belge / luxembourgeois de la vente de livres parascolaires. Cela est d'ailleurs confirmé par le fait que tous les livres parascolaires édités par Hachette Livre et VUP sont en principe disponibles et commercialisés en Belgique²⁷⁵.
- (383) Ce résultat n'est pas contredit par l'analyse du niveau des remises des revendeurs. En effet, la Commission a fait réaliser une étude comparative sur les niveaux des remises appliquées par la partie notifiante aux revendeurs en France, en Belgique et au Luxembourg pour les livres parascolaires²⁷⁶, visant à examiner si le mode de détermination des remises était différent entre ces trois pays. Les résultats de l'étude montrent qu'un effet "France" n'est observé que pour les ouvrages parascolaires sur les librairies de niveau 1, mais pas sur les autres niveaux de revendeurs, contrairement aux livres scolaires où l'effet "France" apparaît pour tous les niveaux de revendeurs.

²⁷⁵ Réponses aux questions n° 135 et 184 de la demande de renseignements n° 14.685.

²⁷⁶ Voir la note sur les remises de VUP aux détaillants du Benelux et de France de Marc Ivaldi dans le cadre de l'étude réalisée pour les besoins de la présente affaire sur la base des informations fournies par la partie notifiante, 5 juillet 2003.

- (384) Les autres motifs pour lesquels la Commission considère que les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs sont de dimension géographique supranationale sont entièrement applicables aux livres parascolaires, notamment les arguments tirés de l'imposition unilatérale de la "tablette" par Hachette Livre et VUP, de l'existence de flux transfrontaliers importants²⁷⁷ et de la couverture des médias français.
- (385) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît que le marché de la vente de livres parascolaires par les éditeurs aux revendeurs a une dimension supranationale couvrant au moins le bassin linguistique francophone de la Communauté, avec l'inclusion possible de la Suisse romande.

(c) Les marchés de la vente d'ouvrages universitaires et professionnels par les éditeurs aux revendeurs

(i) Les marchés de la vente des livres juridiques par les éditeurs aux revendeurs

- (386) Selon la partie notificante, la vente d'ouvrages juridiques par les éditeurs aux revendeurs serait de dimension géographique nationale, principalement en raison (outre les critères généraux développés plus haut) du contenu de ces ouvrages qui varierait radicalement d'un pays à l'autre. En effet, selon la partie notificante, chaque Etat décide de ses propres lois et règlements, et ses étudiants et professionnels étudieraient et appliqueraient avant tout ce corpus juridique national. Par ailleurs, la partie notificante considère que, même dans les disciplines juridiques internationales, les étudiants et professionnels privilégieraient naturellement les ouvrages d'auteurs reconnus dans leur pays, voire leur université d'origine²⁷⁸.
- (387) L'enquête menée par la Commission a confirmé certains arguments avancés par les parties et ainsi la dimension géographique nationale des marchés de la vente d'ouvrages juridiques par les éditeurs aux revendeurs.

(ii) Les marchés de la vente d'ouvrages de sciences exactes, de sciences économiques et de sciences humaines et sociales par les éditeurs aux revendeurs

- (388) Selon la partie notificante, les marchés de la vente d'ouvrages de sciences exactes, de sciences économiques et de sciences humaines et sociales par les éditeurs aux revendeurs seraient de dimension nationale, en raison des critères exposés plus haut.
- (389) Cependant, dans la mesure où, quelles que soient les définitions de marché de produits retenues, la transaction n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative, la question de la définition exacte des marchés de la vente d'ouvrages de sciences exactes, de sciences économiques et de sciences humaines et sociales par les éditeurs aux revendeurs peut rester ouverte.

²⁷⁷ Il en résulte que les éditeurs français vendent en Belgique et au Luxembourg des ouvrages parascolaires identiques à ceux vendus en France.

²⁷⁸ Notification, page 192.

B.3.b. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES GROSSISTES AUX REVENDEURS DE NIVEAU 3

- (390) En ce qui concerne la vente de livres par les grossistes aux détaillants la partie notifiante soutient, que les marchés géographiques sont nationaux car les grossistes (i) sont des entités juridiques différentes selon les Etats membres, (ii) présentent une couverture géographique limitée et (iii) parce que certains éditeurs sont distribués par des grossistes différents selon les Etats membres.
- (391) Le premier argument sur l'existence d'entités juridiques différentes n'apparaît pas pertinent dans la mesure où il résulte plutôt de la politique organisationnelle interne. En ce qui concerne la couverture géographique limitée des grossistes, il convient de remarquer qu'en France, seules les parties à la concentration²⁷⁹ présentent une couverture nationale, les autres grossistes étant de dimension régionale ou même locale, tandis qu'en Belgique, la dimension de l'activité des grossistes indépendants peut être envisagée comme régionale dans l'optique où, comme exposé plus haut, la Belgique francophone fonctionnerait comme une région française.
- (392) Par ailleurs, s'agissant des salles de ventes d'Hachette Livre et de VUP, elles constituent dans la pratique un réseau de salles de ventes régionales permettant aux deux groupes de couvrir l'ensemble du bassin francophone. A ce titre, la couverture régionale des grossistes indépendants ne diffère pas fondamentalement de celle de l'entité fusionnée dans la mesure où DNL, grossiste indépendant spécialisé dans la vente aux supermarchés, fonctionne également sur la base de deux plates-formes régionales. De plus, la fonction de "rack-jobbing" telle qu'effectuée par un grossiste ne varie pas en fonction de la localisation géographique de la clientèle et est ainsi considérée comme de nature homogène sur l'ensemble du bassin francophone de la Communauté.
- (393) Ensuite, même si une grande partie des grossistes indépendants opèrent généralement sur une base régionale, les zones qu'ils couvrent se superposent les unes aux autres et ne sont pas limitées par les frontières nationales. A cet égard, l'enquête de la Commission a d'ailleurs montré qu'un grossiste établi en Belgique pouvait opérer dans le nord de la France et au Luxembourg. Par ailleurs, la partie notifiante elle-même indique²⁸⁰ clairement que les rayons d'action des différents grossistes se juxtaposent. Les grossistes régionaux se retrouvent ainsi généralement en concurrence avec LDS et La DIL dans la mesure où le marché des grossistes est caractérisé par des superpositions de zones géographiques où la concurrence est uniforme.
- (394) Enfin, s'agissant de la tarification par les grossistes, qui est basée sur le différentiel de remises entre la remise qui leur est accordée par l'éditeur (autour des 35%) et la remise qu'ils accordent à leurs clients de niveau 3 (20 à 30%), celle-ci ne varie pas non plus de manière significative dans l'ensemble du bassin francophone de la Communauté mais est plutôt fonction, à l'intérieur d'une fourchette homogène, de paramètres tels que la taille du point de vente, sa participation à des promotions et ses performances en termes de chiffre d'affaires.

²⁷⁹ A l'exception de leur concurrent immédiat, DNL, spécialisé sur les supermarchés en France et, précédemment, en Belgique.

²⁸⁰ Notification, annexe 108.

- (395) A la lumière des considérations qui précèdent, le marché de la vente de livres par les grossistes est de dimension supranationale et correspond au bassin francophone européen.

B.3.c. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES AU CONSOMMATEUR FINAL

(1) LES MARCHES DE LA VENTE D'OUVRAGES DE REFERENCE "LOURDS" PAR COURTAGES

- (396) Selon la partie notificante, le marché de la vente d'ouvrages de référence "lourds" par courtage est de dimension nationale²⁸¹.
- (397) Dans la mesure où la vente par courtage constitue de la vente directe au consommateur final, et où les réglementations en matière de crédit à la consommation sont différentes selon les Etats membres, les éditeurs utilisent des distributeurs différents selon les pays. C'est notamment le cas d'Hachette Livre et de VUP²⁸².
- (398) Le marché de la vente par courtage est donc de dimension nationale.

(2) LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES REVENDEURS AU CONSOMMATEUR FINAL

- (399) Selon la partie notificante, les marchés de la vente de livres au détail seraient de dimension géographique nationale²⁸³. La partie notificante n'a pas développé les raisons qui, selon elle, soutiendraient une telle définition.
- (400) La Commission a déjà eu l'occasion de se prononcer à plusieurs reprises sur la délimitation des marchés géographiques pertinents dans le secteur du commerce de détail²⁸⁴. Elle a indiqué, en ce qui concerne le commerce de détail alimentaire et les magasins spécialisés en articles de bricolage²⁸⁵, que du point de vue du consommateur, les marchés géographiques étaient des marchés locaux (zones de chalandise) dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente. Ces zones de chalandises sont de dimension variable suivant notamment la taille du point de vente, sa localisation (à proximité d'axes routiers importants, présence ou non d'une zone commerciale attractive environnante) ou les habitudes de consommation des ménages concernés. On notera à cet égard que certains points de vente exploités par les parties se situent dans des aéroports²⁸⁶, zones où les clients sont captifs. Dès lors, il ne peut pas être exclu, même du seul point de vue du consommateur final,

²⁸¹ Notification, page 224.

²⁸² VUP utilise Encyclopédia Britannica pour commercialiser ses livres en vente directe en France, et utilise Eurolivres en Belgique. Hachette utilise différents distributeurs belges : SDS, Sidec et Organ-Team et a son propre réseau pour la France.

²⁸³ Notification, page 289.

²⁸⁴ Voir par exemple la décision 1999/674/CE de la Commission du 3 février 1999, affaire IV/M. 1221 – Rewe/Meinl (JO L 274 du 23.10.1999, p. 1) ou la décision de la Commission du 25 janvier 2000, 'affaire COMP/M. 1684 – Carrefour/Promodès (JO C 164 du 14.6.2000, p. 5).

²⁸⁵ Voir par exemple la décision de la Commission du 13 décembre 2002, affaire COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico (JO C 187 du 7.8.2003, p. 11).

²⁸⁶ Mais aussi des gares ou des hôpitaux.

que les zones de chalandise soient restreintes à ces mêmes zones géographiquement délimitées. Pour les aéroports, la Commission a déjà eu l'occasion de préciser que les plus gros d'entre eux, notamment Paris, Lyon et Toulouse, constituaient des parties substantielles du marché commun²⁸⁷, notamment en raison du trafic annuel, tant de passagers que de fret.

- (401) En outre, comme la Commission l'a déjà indiqué au sujet de la distribution spécialisée ou alimentaire²⁸⁸, certains éléments de l'analyse concurrentielle peuvent être examinés dans un contexte plus large que le niveau local. En effet, d'importants paramètres de la concurrence entre les chaînes peuvent être évalués au niveau national car les chaînes décident de manière centralisée de la structure de leurs référencements, conduisent au niveau national, dans le cadre de la coopération avec leurs fournisseurs, des actions de promotions et engagent des politiques de fidélisation de la clientèle au plan national. Par ailleurs, les politiques d'implantation des magasins se décident le plus souvent au niveau de chaque Etat.
- (402) L'enquête menée par la Commission a confirmé que ces facteurs doivent être pris en considération dans le cadre de l'évaluation de la position des différents détaillants.
- (403) A la lumière des considérations qui précèdent, il apparaît donc que plusieurs facteurs indiquent l'existence de marchés locaux même s'il ne faut pas ignorer, dans le cadre de l'analyse concurrentielle, les stratégies et les positions des différents acteurs du marché au niveau national.

SECTION VI : L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

I. LES RELATIONS ENTRE LES MAISONS D'EDITION D'UN MEME GROUPE

A. LA PARTIE NOTIFIANTE

- (404) Dans l'analyse concurrentielle du pouvoir de marché des groupes Hachette et VUP, la partie notifiante développe l'argument selon lequel l'analyse "classique" des effets d'une concentration n'est pas pertinente pour la présente opération²⁸⁹. Il ne conviendrait effectivement pas de prendre en compte globalement les parts de marché des deux groupes sur les différents marchés pertinents, mais individuellement celles des maisons d'édition les composant. Du fait des spécificités du secteur de l'édition, la meilleure mesure pour tenter d'apprécier l'impact de la concentration serait donc, selon la partie notifiante, d'analyser les parts de marché éditeur par éditeur, sans tenir compte de l'appartenance de ces éditeurs à un groupe d'édition.
- (405) Un certain nombre d'arguments sont avancés par la partie notifiante, pour expliquer qu'il existerait entre les différentes maisons au sein d'Hachette Livre et de VUP une

²⁸⁷ Affaire Décision de la Commission du 9 février 2000, affaire COMP/M. 1628 – TotalFina/ELF (JO L 143 du 29.5.2001, p. 1).

²⁸⁸ Voir par exemple les affaires précitées IV/M. 1221 – Rewe/Meinl, COMP/M.1684 – Carrefour/Promodès ou COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico.

²⁸⁹ Notification, page 313.

concurrence interne, qui empêcherait de pouvoir agréger le pouvoir de marché des maisons d'édition et annihilerait ainsi l'existence d'un pouvoir de marché de groupe. Cette concurrence intragroupe s'exercerait pour l'acquisition de droits d'édition, le recrutement d'éditeurs d'autres maisons du groupe, sur les contenus (thèmes), sur les supports (création de collections concurrentes), ainsi que pour les prix littéraires. Elle serait aussi illustrée par l'absence de centralisation de la politique éditoriale, du budget et de la gestion du risque financier au sein d'un même groupe²⁹⁰. Enfin, la fixation des prix ne serait pas coordonnée entre les différentes maisons d'édition d'Hachette Livre, ou entre les différentes maisons d'édition de VUP et ne saurait donc évidemment pas non plus faire l'objet d'une quelconque coordination entre Hachette Livre et VUP²⁹¹ après la concentration.

B. LA COMMISSION

- (406) L'approche proposée par la partie notifiante revient à remettre en cause les notions même de groupe²⁹² et de contrôle²⁹³ et par voie de conséquence la position constante de la Commission sur ces questions.
- (407) Il apparaît, en outre, que la présentation de la partie notifiante ne correspond pas à la réalité du fonctionnement des groupes d'édition, qu'elle accentue les spécificités de ce secteur et qu'elle dénie la réalité du fonctionnement concurrentiel des marchés pertinents concernés.
- (408) En effet, l'enquête de la Commission montre tout d'abord que, même si les différentes maisons des groupes d'édition disposent d'une certaine autonomie dans leurs activités de prospection et de création²⁹⁴, elles n'opèrent pas comme des entités totalement autonomes. Ainsi, les filiales des groupes Hachette Livre, VUP et d'autres groupes d'édition agissent dans le cadre d'un budget entériné et contrôlé par la direction centrale du groupe et, dans la pratique, les décisions stratégiques affectant ces maisons telles que des fusions de maisons entre elles ou le changement de dirigeants sont généralement prises par la direction générale des groupes²⁹⁵.
- (409) Ensuite, une série de fonctions essentielles (diffusion, distribution, trésorerie, contrôle de gestion, fabrication, informatique, ressources humaines, service juridique, etc.) sont habituellement mutualisées entre les maisons d'édition d'un même groupe, ce qui permet la réduction des coûts et une efficacité accrue au sein du groupe. De même, les conditions générales de vente aux revendeurs sont généralement établies pour l'ensemble du groupe, et non pas pour chacune des maisons d'édition individuellement. Cette mise en commun de ces fonctions entre

²⁹⁰ Notification, pages 41 à 60.

²⁹¹ Notification, page 313.

²⁹² A cet égard, voir par exemple les points 36 et suivants de la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaires conformément au règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentrations entre entreprises (JO C 66 du 2.3.1998, p. 25).

²⁹³ A cet égard, voir par exemple la communication de la Commission concernant la notion de concentration au sens du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentrations entre entreprises (JO C 66 du 2.3.1998, p. 5).

²⁹⁴ Cette particularité n'est pas spécifique à l'édition mais se retrouve dans d'autres secteurs d'activité même si les domaines dans lesquels cette autonomie s'exerce peuvent varier d'un secteur à l'autre, selon les particularités de ces secteurs.

²⁹⁵ Notification, annexe 22.

différentes maisons d'édition facilite les échanges d'informations ainsi que la coordination des politiques de gestion, et contribue ainsi à la limitation ou à l'absence de concurrence entre les maisons d'édition d'un même groupe.

- (410) Enfin, bien que certaines maisons d'édition soient actives sur les mêmes marchés, les ouvrages qu'elles commercialisent sont souvent commercialement positionnés sur des segments spécifiques. Cette sensibilité éditoriale des maisons d'édition permet au groupe de proposer aux revendeurs un nombre de produits et de marques différenciés suffisant pour satisfaire une grande partie de leurs besoins avec des produits du groupe tout en maintenant une apparence de choix. Cette politique de multiplication de l'offre maîtrisée aboutit à limiter la stimulation d'une concurrence externe au groupe, augmenter les chances de sélection d'un produit du groupe au détriment des autres fournisseurs, et maximiser la probabilité de réaliser des profits au niveau du groupe.
- (411) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante conteste les faits présentés ci-dessus, et affirme que l'autonomie des maisons d'édition d'Hachette Livre et de VUP ne peut être raisonnablement contestée, que la centralisation de certaines fonctions administratives n'est pas suffisante pour remettre en cause cette conclusion et qu'il n'existe aucune politique commerciale de groupe. Enfin, elle considère que ce sont les spécificités mêmes du secteur de l'édition qui imposent cette indépendance.
- (412) La Commission reconnaît que, dans une certaine mesure, l'activité éditoriale, en tant que génératrice de biens culturels, nécessite des structures d'entreprise appropriées, qui soient susceptibles de stimuler la créativité des auteurs et de maintenir la personnalité des marques au sein des groupes. Cependant, à bien des égards, ces spécificités ne sont pas propres au secteur de l'édition, et l'autonomie dont il est question n'a que très peu de points communs avec celle qui existe sur un marché concurrentiel entre des entreprises indépendantes. En effet, la grande majorité des groupes fabriquant des produits de grande consommation ont dans une certaine mesure adopté une structure d'entreprise fonctionnant par marque ou par groupes de produit. Par exemple, le groupe L'Oréal, qui commercialise les marques de shampoing Garnier et Elsève, conserve à ces deux entités une certaine marge d'autonomie. Pourtant, il ne fait aucun doute que les entités Garnier et Elsève, si elles sont actives auprès de consommateurs aux caractéristiques comparables et répondent avec leurs produits respectifs à des besoins similaires et pourraient donc donner l'illusion d'être en concurrence frontale, ne sont pas moins coordonnées par le groupe L'Oréal, dans sa politique de commercialisation notamment²⁹⁶. Les éléments mentionnés par la partie notifiante dans sa réponse à la communication des griefs procèdent de la même logique, lorsqu'il est indiqué que des auteurs reconnaissent la personnalité et la ligne éditoriale des maisons d'édition au sein des groupes. Ceci n'empêche en aucune manière que les différentes marques soient gérées et coordonnées par le groupe si bien que les relations entre les différentes maisons sont d'une nature toute autre que celles d'application entre des maisons d'édition de groupes concurrents.
- (413) L'enquête de la Commission confirme également que les maisons d'édition font l'objet d'un contrôle central. Comme l'explique le groupe La Martinière par exemple, "*s'il y a arbitrage, c'est au PDG du Groupe de trancher*", ce qui serait difficilement concevable dans le cas d'une situation de concurrence non

²⁹⁶ Voir par exemple <http://www.loreal-finance.com>.

coordonnée. De même, les documents stratégiques du groupe Hachette Livre indiquent clairement une logique de groupe et non pas celle d'une collection de maisons d'édition qui agiraient sans contrôle centralisé. De même, la Commission a obtenu d'Hachette Livre et de VUP des documents opérationnels internes où il est clairement exposé qu'une logique de groupe est d'application²⁹⁷. Cette réalité est d'ailleurs confirmée par les revendeurs qui ont expliqué que les conditions générales de vente du groupe Hachette Livre s'appliquaient généralement aux différentes maisons d'édition du groupe²⁹⁸.

- (414) Pour l'ensemble des raisons évoquées ci-dessus, il convient donc de ne pas retenir l'argument de la partie notifiante selon lequel l'analyse concurrentielle de la concentration dans le cas présent devrait être effectuée maison d'édition par maison d'édition. L'analyse de la menace de création ou de renforcement de position dominante sera donc conduite, comme l'ont fait les autorités françaises dans leur demande de renvoi, au niveau des groupes d'édition et donc sur la base du pouvoir de marché des groupes Hachette Livre et VUP.

II. LES EFFETS

- (415) A titre préliminaire, il convient de préciser que selon la jurisprudence de la Cour de Justice et du Tribunal de Première Instance, une position dominante est définie comme une situation de puissance économique détenue par une ou plusieurs entreprises qui leur donnerait le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en leur fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de leurs concurrents, de leurs clients et, finalement, des consommateurs. L'existence d'une position dominante peut résulter de plusieurs facteurs qui, pris isolément, ne seraient pas nécessairement déterminants. Parmi ces facteurs, l'existence de parts de marché d'une grande ampleur est hautement significative. Cependant, la détention d'une part de marché considérable, comme élément de preuve de l'existence d'une position dominante, n'est pas une donnée immuable. Sa signification varie de marché à marché d'après la structure de ceux-ci, notamment en ce qui concerne la production, l'offre et la demande. En outre, le rapport entre les parts de marché détenues par l'entité fusionnée et par ses concurrents, en particulier ceux qui la suivent immédiatement, constitue un indice valable de l'existence d'une position dominante. En effet, ce facteur permet d'évaluer la capacité concurrentielle des concurrents de l'entreprise en cause²⁹⁹.
- (416) Outre ces éléments horizontaux, il revient à la Commission d'analyser tant les effets verticaux que congloméraux dans son examen des effets de la concentration notifiée.

²⁹⁷ Par exemple, les annexes à la question n°6 de la demande de renseignements n°14.685 montrent des présentations et des tableaux de chiffres du reporting commercial Hachette Livre, où plusieurs maisons sur un même segment sont comparées systématiquement, et où sont réalisés des résultats pour la totalité du groupe. La lecture de ces documents confirme donc que les différentes maisons sont contrôlées et coordonnées et qu'existe une logique commune, puisque les résultats de chaque maison sont agrégés par type d'ouvrage et que des ratios uniformes sont appliqués à l'ensemble du groupe.

²⁹⁸ Réponses à la question n°17 de la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 avril 2003.

²⁹⁹ Voir notamment l'arrêt de la Cour de justice du 13 février 1979 dans l'affaire 85/76 – *Hoffmann-La Roche/Commission*, Rec., p. 461, point 39 et l'arrêt du Tribunal du 25 mars 1999 dans l'affaire T-102/96 – *Gencor/Commission*, Rec., p. II-753, points 201 et 202.

- (417) Or, il convient de préciser que les deux groupes concernés par la concentration sont déjà aujourd'hui les deux leaders incontestés de l'édition francophone. Ils sont présents dans un très grand nombre de marchés et sur toute la chaîne du livre, notamment en tant que diffuseurs et distributeurs d'un grand nombre d'éditeurs, renforçant ainsi leur poids vis-à-vis des revendeurs. Le groupe Lagardère est aussi un conglomérat présent notamment sur d'autres marchés des médias.
- (418) Suite à la concentration, l'entité fusionnée aurait une taille près de 7 fois supérieure à Gallimard, son concurrent le plus immédiat, si on se limite aux activités livres. L'entité fusionnée disposerait d'un portefeuille de marques et d'auteurs connus très étendu et d'une présence dans toutes les catégories de livres, au contraire de ses concurrents immédiats. Elle serait enfin présente à tous les échelons de la chaîne du livre, et même dans la vente au détail. Sa position et son pouvoir de marché seraient donc sans comparaison avec ses concurrents immédiats.

A. LES MARCHES DES DROITS D'EDITION

A.1. LES MARCHES PRIMAIRES DES DROITS

- (419) Comme indiqué dans la section relative à la définition des marchés de produits, il convient de subdiviser les marchés primaires des droits selon les grandes catégories de livres. Il convient par ailleurs de subdiviser les différents marchés primaires des droits d'édition en un marché des droits français et un marché des droits étrangers.

A.1.a. LE MARCHE PRIMAIRE DES DROITS DE LIVRES DE LITTERATURE GENERALE

(1) INTRODUCTION : METHODE DE CALCUL DES PARTS DE MARCHE

(a) Méthode fournie par la partie notifiante

- (420) Afin d'évaluer le poids des différents éditeurs dans l'acquisition des droits de livres de littérature générale, la partie notifiante a fourni une étude portant sur le poids (en volume) des différents éditeurs dans les meilleures ventes de livres de littérature générale d'auteurs récurrents³⁰⁰. La partie notifiante utilise le concept "d'auteurs récurrents" car elle considère qu'à côté des ouvrages de nouveaux auteurs ou des œuvres occasionnelles, il existe des auteurs produisant des œuvres attendues et souvent programmées, et sur lesquelles les éditeurs se trouvent en concurrence de manière plus frontale pour l'acquisition des droits que pour les auteurs de moindre réputation ou n'ayant connu qu'un seul succès littéraire. Parmi ces auteurs réputés, certains sont des écrivains récurrents qui écrivent régulièrement des livres et qui peuvent même être qualifiés de marques commerciales³⁰¹ et auxquels les éditeurs offrent d'importants à-valoir. Bien que les estimations de la partie notifiante ne portent que sur les meilleures ventes en France et non dans le monde, qui est pourtant la dimension géographique pertinente des marchés analysés, la France représente un poids très important sur les marchés des droits d'édition en langue

³⁰⁰ Notification, page 300.

³⁰¹ Dans le cadre de la présente analyse, les auteurs qui figurent parmi les 1.500 meilleures ventes de livres selon le sondage Ipsos fourni par la partie notifiante, seront considérés comme "réputés".

française par rapport aux autres pays francophones et peut donc être considérée comme représentative de l'ensemble du marché.

- (421) La Commission considère cependant que l'évaluation du poids des différents éditeurs dans l'acquisition primaire des droits de livres de littérature générale ne peut être effectuée sur la base du volume des ventes des livres de ces auteurs. En effet, la concurrence entre les maisons d'édition pour l'acquisition de droits d'édition ne se fait pas sur les volumes vendus mais sur le prix offert aux auteurs pour acquérir ces droits, c'est-à-dire sur les à-valoir (et la rémunération proportionnelle) qui leur sont offerts par les maisons d'édition. Le moment auquel se déroule la mise en concurrence des éditeurs intéressés par l'acquisition d'un droit d'édition correspond à celui où le contrat est conclu et non au moment où le livre est commercialisé. Le moment de l'acquisition des droits est effectivement celui où l'éditeur choisit de prendre un risque et évalue les ventes espérées du livre (qui ne seront pas nécessairement atteintes). Il n'existe pas nécessairement de corrélation entre le volume des ventes réalisé et le montant de la rémunération offerte à l'auteur³⁰².
- (422) De plus, en retenant le concept "d'auteurs récurrents", la partie notifiante exclut du marché les auteurs qui constituent une partie significative des activités des éditeurs mais qui disposent de moins de contre-pouvoir de négociation que les auteurs récurrents car ils n'ont pas forcément déjà connu de succès littéraire.
- (423) Par ailleurs, afin de séparer les droits français des droits étrangers, l'étude fournie par la partie notifiante opère une distinction en fonction de la nationalité des auteurs, quelle que soit la langue d'écriture originelle du livre. Ainsi, se trouvent classés comme auteurs étrangers des auteurs qui écrivent leurs livres originellement en langue française et dont les œuvres ne font pas l'objet de traduction pour leur exploitation en langue française³⁰³. Selon les informations fournies par la partie notifiante, 8%³⁰⁴ des auteurs de langue française "récurrents" sont de nationalité autre que française et font donc de ce fait partie du marché des droits français³⁰⁵. L'étude fournie par la partie notifiante ne correspond donc pas à la réalité du marché.

³⁰² En effet, selon la méthode utilisée par la Commission et expliquée plus loin, si l'entité fusionnée représente à elle seule [50-60]% des à-valoir versés pour les 100 meilleures ventes de livres "non traduits" en 2002, sa part de marché sur les volumes de vente de ces mêmes livres est [30-40]%. En revanche, si l'entité fusionnée ne représente que [30-40]% des à-valoir versés pour les 100 meilleures ventes de livres "traduits" en 2002, sa part de marché sur les volumes de vente de ces mêmes livres est [35-45]%. Cette même absence de corrélation s'observe chez les autres acteurs tels qu'Albin Michel ou Gallimard.

³⁰³ Tel est notamment le cas d'Amélie Nothomb ou de Didier Van Cauwelaert.

³⁰⁴ La partie notifiante, dans sa réponse à la question n°22 de la demande de renseignements n°14.685, précise cependant que, compte tenu du peu de titres présents et de la difficulté d'identifier la langue d'écriture, les chiffres doivent être appréhendés avec beaucoup de prudence.

³⁰⁵ Cette situation souligne le fait que ce n'est pas la nationalité d'un auteur qui détermine son appartenance au marché des droits français plutôt qu'étrangers mais bien la langue dans laquelle il ou elle aura originellement produit son œuvre.

(b) Méthodes retenues par la Commission dans sa communication des griefs

- (424) Ainsi, afin d'évaluer de façon appropriée et réaliste le poids des différents éditeurs dans l'acquisition primaire des droits de livres de littérature générale, la Commission a demandé aux principaux acteurs du marché de fournir, pour chacune de leurs maisons d'édition, le montant annuel des à-valoir versés pour les livres ayant fait l'objet d'à-valoir. Il s'est cependant avéré que l'agrégation des données fournies par ces acteurs était impossible compte tenu des divers modes de comptabilisation utilisés par les différentes maisons d'édition pour quantifier sur une base annuelle les versements échelonnés des à-valoir.
- (425) Afin de pallier cette difficulté technique, la Commission a donc utilisé un autre outil pour évaluer le poids des différents éditeurs dans l'acquisition primaire des droits de livres de littérature générale. Pour cela, elle a collecté le montant des à-valoir versés par les différentes maisons d'édition aux auteurs des 100 meilleures ventes de livres de littérature générale non traduits et aux auteurs des 100 meilleures ventes de livres de littérature générale traduits en France en 2002³⁰⁶ (ci-après "première méthode"). Bien que cette collecte ne porte que sur les 100 meilleures ventes en France et non dans le monde, la dimension géographique pourtant pertinente du marché analysé, la France représente un poids très important sur les marchés des droits d'édition en langue française par rapport aux autres pays francophones et peut donc être considérée comme représentative de l'ensemble du marché³⁰⁷. Cette méthode permet d'appréhender l'ensemble des ventes de plus de 21 000 exemplaires pour les livres non traduits et de plus de 12 000 exemplaires pour les livres traduits et ne se limite donc pas aux livres qui peuvent être qualifiés de best-sellers³⁰⁸.
- (426) Par ailleurs, si cette méthode ne porte que sur une évaluation des parts de marché des différents acteurs, sur la seule année 2002, la Commission considère que cette seule année est représentative du poids des différents acteurs sur le marché dans la mesure où le montant annuel des à-valoir versés par les différents éditeurs est globalement stable³⁰⁹.
- (427) En outre, si cette méthode ne porte que sur les à-valoir offerts par les éditeurs et non sur le montant de la rémunération proportionnelle, cela ne fait que montrer le réel pouvoir de marché des acteurs en présence, la rémunération proportionnelle étant versée en fonction des ventes effectives du livre, que les éditeurs ignorent au moment de l'acquisition des droits. En revanche, le pourcentage (et non le montant absolu effectivement versé au titre de la rémunération proportionnelle) offert à l'auteur pourrait également être un indicateur du pouvoir de marché des éditeurs et du prix qu'ils sont prêts à offrir pour obtenir les droits. Cependant, la prise en

³⁰⁶ La Commission a extrait, parmi les 1 500 meilleures ventes de livres du sondage Ipsos fourni par la partie notifiante, les 100 meilleures ventes de livres "traduits" et les 100 meilleures ventes de livres "non traduits".

³⁰⁷ Par opposition à l'étude fournie par la partie notifiante, qui propose une la répartition portant sur la nationalité des auteurs pour distinguer les droits français et étrangers, la Commission a utilisé une répartition selon la langue originelle de l'œuvre (livres "traduits" ou "non traduits"), conforme à la définition des marchés de produits pertinents.

³⁰⁸ Ces livres représentent 32% des ventes de livres de littérature générale en France.

³⁰⁹ Pour Hachette Livre par exemple, le montant des à-valoir annuels versés aux auteurs non traduits s'élevait à [...] millions d'euros en 2001 et à [...] millions d'euros en 2002 (réponse à la question n°16 de la demande de renseignements n°14.685).

compte de cet indicateur ne modifierait pas substantiellement les résultats de la méthode retenue par la Commission dans la mesure où les pourcentages de rémunération proportionnelle accordés aux auteurs sont assez homogènes³¹⁰.

- (428) Par ailleurs pour utiliser le concept "auteurs récurrents" de la partie notifiante, la Commission a aussi vérifié, même si elle ne considère pas cette méthode comme pertinente puisque réductrice, parmi ces 100 meilleures ventes, quels étaient les livres écrits par des auteurs récurrents et réputés³¹¹ (ci-dessous "seconde méthode"). Le recouplement montre que 46 livres, parmi les 100 meilleures ventes ont été écrits par des auteurs récurrents et réputés.

(c) Réponse de la partie notifiante à la communication des griefs

- (429) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante considère que l'analyse de la Commission repose sur une méthode de calcul des parts de marché très contestable car elle repose sur le seul montant des à-valor.
- (430) Selon elle, la Commission décrit de manière erronée le rôle des à-valor dans le marché de l'acquisition des droits primaires³¹² car : (i) les à-valor ne rendent pas compte de la cession de droits d'auteurs (il ne sont pas prévus par la loi) ; (ii) ils ne constituent pas un prix d'acquisition, mais une modalité particulière de ce prix (modalité de paiement) ; (iii) ils ne sont pas un critère de décision pour les auteurs et ne peut donc pas être une dimension pertinente d'analyse de la concurrence sur les marchés de droits³¹³ (les auteurs font bien la distinction et s'intéressent à la rémunération proportionnelle, mais très peu à l'à-valor) ; (iv) l'information contenue dans les à-valor ne peut pas fournir d'indice statistiquement fiable car des sources d'hétérogénéité biaisent ces données.
- (431) La partie notifiante considère également que la théorie de la Commission selon laquelle le versement d'un à-valor correspond à une prise de risque pour les éditeurs, est démentie par les données³¹⁴ car l'à-valor est presque toujours une simple avance remboursée par une retenue correspondante sur les droits proportionnels.

³¹⁰ En effet, on constate qu'environ 50% des auteurs figurant dans la liste des 100 meilleures ventes de livres "non traduits" ont des à-valor supérieurs à 50 000 euros. Or, on constate par ailleurs que au delà de 50 000 euros d'à-valor, la grande majorité des auteurs francophones (plus de 70%) a une rémunération proportionnelle supérieure ou égale à 15%. En revanche, en dessous de 50 000 euros d'à-valor, la rémunération proportionnelle est largement comprise entre 10 et 12% (ces derniers résultats sont issus du traitement des réponses à la question n°14 de la demande de renseignements n°14.685 et à la question n°9 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003).

³¹¹ Pour cela, la Commission a repris la liste des auteurs récurrents et réputés fournie par la partie notifiante à l'annexe 14 de la notification.

³¹² Réponse à la communication des griefs, pages 32 et suivantes.

³¹³ La partie notifiante précise que si 48% des auteurs mentionnent le niveau des droits d'auteur/de la rémunération proportionnelle parmi les critères principaux de choix d'un éditeur, seul 14% d'entre eux mentionnent le critère "moment de la rémunération (montant des avances) parmi les trois principaux critères de choix, et seuls 7% d'entre eux mentionnent l'à-valor comme le critère déterminant.

³¹⁴ Examen des livres publiés par une maison d'édition d'Hachette Livre figurant dans la liste de 100 meilleures ventes de livres de littérature générale en 2002.

(d) *Conclusions de la Commission*

- (432) L'enquête menée par la Commission montre cependant que les à-valoir jouent un rôle déterminant dans l'acquisition des droits primaires.
- (433) En effet, ces à-valoir constituent juridiquement, contractuellement et de fait des rémunérations, versées en contrepartie de la cession de droits. L'à-valoir est une rémunération de la cession des droits patrimoniaux qui constitue un minimum garanti et non une modalité de paiement³¹⁵. Ainsi, l'à-valoir constitue systématiquement un minimum garanti qui est définitivement acquis à l'auteur quand bien même les recettes provenant de l'exploitation de l'ouvrage s'avèreraient inférieures à celles escomptées. De ce point de vue, l'à-valoir constitue la seule rémunération que l'auteur est assuré de percevoir. L'à-valoir ne constitue donc pas une simple modalité de paiement.
- (434) Par ailleurs, l'à-valoir constitue un des critères de sélection des auteurs dans la mesure où plus de 70% des auteurs de littérature générale ont cité la rémunération comme critère de sélection d'une maison d'édition³¹⁶. En outre, Dominique Goust, directeur du livre de Poche chez Hachette Livre précise lui-même que "*l'édition est un métier noble dont les coulisses ressemblent à celle du foot. Aujourd'hui, les auteurs changent de maison comme Zidane de club, pour l'argent, le prestige ou des questions d'affinités*"³¹⁷ et considère donc l'argent comme un des critères de sélection pour les auteurs. Par ailleurs, l'enquête de la Commission a montré que selon les éditeurs de littérature générale, les auteurs choisissent leur maison d'édition autant en fonction de la rémunération proposée qu'en fonction du lien personnel qu'il entretiennent avec leur éditeur³¹⁸.
- (435) De plus, les à-valoir n'ont pas pour objet, contrairement à ce que soutient la partie notificante, de couvrir des frais déjà engagés par l'auteur³¹⁹. En effet, lorsque la rédaction de l'ouvrage occasionne des frais de recherche pour l'auteur, la prise en charge ou le remboursement de ces frais par l'éditeur font l'objet d'une clause spécifique, indépendante du versement d'un à-valoir. Ils ne sont pas non plus la contrepartie d'un droit de préférence dans la mesure où les à-valoir sont prévus pour chacun des ouvrages qui font l'objet du droit de préférence.
- (436) L'enquête menée par la Commission montre également que le versement d'un à-valoir correspond à une prise de risque pour les éditeurs. En effet, ainsi que le souligne elle-même la partie notificante, "*l'édition étant par définition, comme il a déjà été indiqué, un métier à risques, Hachette Livre admet qu'une maison puisse réaliser des pertes à la suite de choix éditoriaux malheureux ou non reconnus*

³¹⁵ Voir Jurisclasseur littéraire et artistique qui fait apparaître l'à-valoir comme une rémunération.

³¹⁶ A cet égard, il convient de relever que la partie notificante assimile au critère de l'à-valoir celui du moment de la rémunération, et minimise donc dans sa réponse à la communication des griefs le critère du montant de la rémunération qui comprend à la fois les à-valoir et la rémunération proportionnelle.

³¹⁷ Le Vif / L'Express du 14 février 2003 "Livres A fond les poches".

³¹⁸ 42% des éditeurs de littérature générale ont en effet indiqué comme premier critère de sélection d'une maison d'édition par un auteur le lien personnel et la rémunération (réponses à la question n°10 de la demande de renseignements "Editeur B" et à la question n°11 de la demande de renseignements "Editeur A" envoyées le 30 avril 2003). VUP a également indiqué que "*les auteurs reconnus demandent en général des montants élevés*" et qu'il faut donc "*leur garantir des à-valoir importants*" (réponse à la question n°1 du de la demande de renseignements n° 18.544).

³¹⁹ Réponse à la question n°14 de la demande de renseignements n° 14.685.

immédiatement par le public"³²⁰ et "*le risque financier porte essentiellement sur l'à-valoir versé à l'auteur, [...], le budget de promotion et la décision du nombre d'exemplaires tirés en première impression puis en cas de succès au retraitage, et ce sans aucune garantie sur les recettes à venir. Les risques liés à chaque ouvrage sont pris en compte dans les comptes d'exploitation prévisionnels. Le risque financier ne varie pas en principe selon la catégorie de livre, le type d'auteur ou le format du livre*"³²¹. Par ailleurs, l'ensemble des acteurs ayant fait des commentaires sur la communication des griefs ou sur la réponse de la partie notifiante à ladite communication des griefs, qu'ils soient libraires, éditeurs ou consommateurs finaux, indique que le versement d'un à-valoir correspond à une réelle prise de risque³²².

(437) De plus, tout d'abord, l'existence même de comptes, à l'intérieur du plan comptable en vigueur dans le secteur de l'édition, destinés à la valorisation des à-valoir non couverts, c'est-à-dire des à-valoir payés à l'auteur mais jamais rentabilisés par les ventes réalisées par un ouvrage donné, confirme à elle seule le risque attaché à la notion d'à-valoir. Ensuite, la pratique des maisons d'édition d'utiliser ces comptes en opérant sur une base annuelle des dotations aux provisions pour à-valoir non couverts illustre la réalité du risque encouru sur le paiement d'un à-valoir dans la mesure où tout à-valoir non couvert sera comptabilisé dans ces comptes de charges et viendra donc grever d'autant les profits (ou aggraver les pertes) réalisé(e)s par une maison d'édition donnée. Enfin, l'importance non négligeable des montants concernés rend compte du niveau du risque associé à cette pratique du paiement d'à-valoir ainsi qu'au fait que le paiement d'à-valoir trop importants peut entraîner la chute financière d'une maison d'édition. Ainsi, les résultats de l'enquête de la Commission ont révélé que les dotations aux provisions enregistrées par les principales maisons d'édition concurrentes de l'entité fusionnée, lors des 5 dernières années, ont représenté en moyenne près de 10% du montant des à-valoir effectivement payés sur la même période. Bien que ce niveau puisse paraître relativement faible, il convient de le mettre en perspective en le rapportant à ce qui pourrait constituer, pour une maison d'édition donnée, la limite acceptable d'incapacité à couvrir les à-valoir payés dans la mesure où il n'est pas concevable que 100% constitue en la matière la véritable limite théorique. En effet, il n'est pas raisonnable de considérer que, si, année après année, une maison d'édition enregistrait des taux importants de non-couverture des à-valoir versés, cette maison aurait la capacité de continuer à rentabiliser ses activités, se développer et donc constituer un concurrent viable et effectif sur les marchés. En poussant l'analyse à l'extrême, un taux de non-couverture proche des 100%, bien que théoriquement toujours acceptable, condamnerait tout simplement cette maison à arrêter ses activités faute de rentabilité structurelle. Il apparaît dès lors que seuls des taux de non-couverture plus raisonnables peuvent permettre la continuité de l'activité d'une maison d'édition. Dans ce contexte, le taux de 10% prend toute son importance et rend compte du risque encouru, année après année, par les maisons d'édition lors de leurs acquisitions de droits d'édition.

(438) Les arguments avancés par la partie notifiante en réponse à la communication des griefs ne sont donc pas de nature à remettre en cause la méthode retenue par la

³²⁰ Notification, page 58.

³²¹ Notification, page 59.

³²² Cinq éditeurs, le syndicat de la librairie française, le Beuc et les membres de IRC d'Editis ont fait des commentaires sur la communication des griefs et/ou sur la réponse de la partie notifiante à ladite communication des griefs.

Commission pour évaluer l'impact de l'opération notifiée sur la concurrence sur les différents marchés primaires des droits de livres de littérature générale.

(2) *LE MARCHE PRIMAIRE DES DROITS FRANÇAIS DE LIVRES DE LITTÉRATURE GÉNÉRALE*

- (439) L'enquête menée par la Commission montre que la concentration conduit à la création de positions dominantes de l'entité fusionnée sur le marché primaire de l'acquisition des droits français de livres de littérature générale par la combinaison d'effets horizontaux, verticaux et congloméraux. L'ensemble de ces effets permettra à l'entité fusionnée d'agir indépendamment de ses concurrents sur le marché primaire de l'acquisition des droits français, car elle disposera de manière structurelle d'un pouvoir d'attraction inégalable auprès des auteurs.

(a) *Effets horizontaux*

- (440) La concentration notifiée conduira à l'élimination de VUP comme concurrent et donc à une réduction immédiate de la concurrence sur ce marché, deux des plus grands acheteurs de ces droits formant désormais une seule et unique entité.
- (441) Selon la méthode de la partie notifiante, l'entité fusionnée représente une moyenne de [25 – 35]% du palmarès des meilleures ventes de livres d'auteurs récurrents français de littérature générale en France sur les cinq dernières années³²³, devant Albin Michel³²⁴ [10-20]%, Gallimard [10-20]%, XO [5-15]%, Le Seuil [0-10]%, Flammarion [0-10]% et enfin les très nombreux autres éditeurs qui n'ont que de très faibles parts de marché.
- (442) Selon les méthodes retenues par la Commission, les parts de marché des principaux acteurs sont les suivantes :

2002	Méthode 1	Méthode 2
Hachette	[30-35]%	[30-35]%
VUP	[15-20]%	[15-20]%
Total	[50-55]%	[45-50]%
Gallimard	[20-25]%	[25-30]%
XO	[10-15]%	[15-20]%
Albin Michel	[10-15]%	[10-15]%
Flammarion	[0-5]%	[0-5]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%

- (443) Ainsi, quelle que soit la méthode de calcul retenue par la Commission, l'entité fusionnée aura des parts de marché bien supérieures à celles de ses concurrents immédiats sur le marché de l'acquisition des droits de livres de littérature générale non traduits. Cela est vrai pour l'acquisition des droits auprès des auteurs récurrents et réputés (seconde méthode) qui sont généralement ceux qui écrivent les ouvrages que l'on qualifie traditionnellement de "best-sellers".

³²³ Notification, page 298.

³²⁴ Albin Michel est un éditeur dont les ouvrages sont dans leur totalité distribués et pour partie diffusés par Hachette Livre avec qui il a des liens capitalistiques au travers de sa participation dans LGF.

- (444) Cela est aussi et surtout vrai pour les droits acquis auprès des auteurs, récurrents ou non (première méthode), qui constituent une partie significative des activités des éditeurs mais qui disposent de moins de contre-pouvoir de négociation que les auteurs récurrents et réputés car ils n'ont pas forcément déjà connu de succès littéraire.

(b) Effets verticaux et congloméraux

- (445) L'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la chaîne du livre vont contribuer à la création d'une position dominante sur le marché primaire de l'achat de droits français de livres de littérature générale en augmentant son pouvoir d'attraction auprès des auteurs, lui permettant ainsi d'agir indépendamment de ses clients et de ses concurrents.
- (446) L'enquête de la Commission auprès des auteurs confirme, comme l'a indiqué Hachette Livre, que ces derniers sont sensibles à la relation humaine de travail qu'ils entretiennent avec leur éditeur, cet aspect étant, pour beaucoup d'entre eux, un critère important de choix d'un éditeur. Toutefois, il n'y a pas de raison de penser que les maisons d'édition des groupes Hachette Livre et VUP ne seraient pas, sur ce plan, capables de répondre aussi bien que leurs concurrents aux attentes des auteurs. En particulier le fait d'avoir préservé, au sein de ces groupes, l'identité éditoriale des maisons qui s'y sont progressivement agrégées contribue à assurer aux auteurs un contact individualisé avec leur éditeur "à taille humaine". En revanche, sur les autres critères de sélection des maisons d'édition par les auteurs, l'entité fusionnée bénéficiera d'un avantage concurrentiel inégalable sur ses concurrents immédiats suite à la concentration notifiée³²⁵.
- (447) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante considère que si les critères énoncés par la Commission étaient réellement importants, VUP et Hachette Livre devraient détenir une position de force dès avant la concentration notifiée³²⁶. A cet égard, la Commission constate que dès avant la concentration notifiée, Hachette Livre et VUP étaient respectivement le leader et le troisième acteur du marché. Il est donc possible de constater que dès avant la concentration notifiée, ces deux entreprises avaient déjà des positions non négligeables. Par la concentration notifiée, Hachette Livre va augmenter son poids dans les différents secteurs de l'édition et ainsi créer une position dominante sur le marché de l'acquisition primaire de droits français de livres de littérature générale, creusant ainsi l'écart avec Gallimard. Les autres acteurs cités par la partie notifiante sont XO

³²⁵ Dans leur réponse, 83% des auteurs de littérature générale francophones ont cité la relation humaine comme un des trois principaux critères de sélection de leur maison d'édition. Le critère de la diffusion a, lui, été cité comme l'un des trois premiers critères par 52% des auteurs, celui du montant de la rémunération par 48% d'entre eux, celui de la promotion par 31%, les critères de la distribution et du moment de la rémunération par 14%, et enfin celui de la l'intégration verticale dans la vente de livres de poche par 7% des auteurs (réponse à la question n°6 de la demande de renseignements "Auteurs" envoyée le 30 juillet 2003). Il peut, d'autre part, raisonnablement être considéré que le critère de la diffusion (auteurs attirés par un diffuseur/distributeur susceptible d'assurer une bonne diffusion) est, en partie, lié à celui de la rémunération : un livre mieux diffusé assure à son auteur une meilleure rémunération.

³²⁶ Réponse à la communication des griefs, page 39.

et Albin Michel qui ont des liens avec Hachette Livre et VUP³²⁷. Par ailleurs, la Commission ne soutient pas que dès avant l'opération de concentration, Hachette Livre et VUP constituaient un duopole dominant, mais au contraire que l'élimination d'un des deux principaux concurrents conduit à la création d'une position dominante.

(i) Diffusion, distribution et vente de livres au format de poche

- (448) Les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent que les auteurs sont sensibles à la capacité de leur éditeur à commercialiser leurs œuvres de la manière la plus efficace possible, c'est-à-dire en en assurant la plus large diffusion et distribution avec une présence dans tous les types de points de vente³²⁸. Compte tenu du poids de l'entité fusionnée sur les activités de diffusion, de distribution et de grossiste, et du fait que, pour les auteurs produisant des ouvrages s'adressant à un large public, seul un accès aux plus petits points de vente peut confirmer le succès commercial, les auteurs seront naturellement attirés par l'entité fusionnée au détriment de ses concurrents non intégrés ou bénéficiant d'un poids nettement moins important dans ces activités. C'est ce que confirme la partie notifiante elle-même [...] [document interne de la partie notifiante]*³²⁹. Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante indique que la Commission commet une erreur logique car la capillarité ne sera pas modifiée³³⁰. Même si cela était le cas, il n'en resterait pas moins, comme il est décrit plus en détail dans la section relative aux services de diffusion, qu'à la suite de la fusion, l'un des deux canaux d'accès vers les petits points de vente aura disparu et que les autres canaux d'accès disponibles (les grossistes jusqu'ici indépendants) auront une marge de manœuvre commerciale moindre que celle dont ils disposent aujourd'hui. L'entité fusionnée aura donc un accès aux petits points de vente accru par rapport à celui de ses concurrents et son attractivité vis-à-vis des auteurs en sera augmentée.
- (449) Par ailleurs, la position dominante de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres de littérature générale au format de poche lui permettra d'ajouter un élément supplémentaire à sa capacité d'attraction des auteurs. En effet, compte tenu des débouchés commerciaux significatifs que représente la "seconde vie" d'un ouvrage pour les auteurs réputés et récurrents qui voient leurs livres systématiquement édités au format de poche, mais aussi pour tous les auteurs qui ont connu un succès littéraire et qui peuvent donc espérer voir leur prochain livre édité en format de poche, la position dominante de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres de littérature générale au format de poche représente pour un auteur un élément additionnel augmentant son intérêt à être édité par des maisons d'édition de l'entité fusionnée. Cette situation est d'ailleurs confirmée [...] * [document interne de la

³²⁷ VUP a une participation de 25% dans XO, est son distributeur et édite ses livres au format de poche ; Albin Michel a une participation dans le Livre de Poche, détenu par Hachette Livre, est distribué, pour tous les niveaux de clientèle, et diffusé, pour tous les niveaux de clientèle sauf le niveau 1, par Hachette Livre.

³²⁸ A titre d'illustration, l'auteur Max Gallo résume très bien cette situation en s'exprimant au sujet de son éditeur XO diffusé, distribué et détenu à 25% par VUP : "Je ne demande que deux choses à un éditeur, commente Max Gallo, qui travaille avec Bernard Fixot depuis sept ans. Premièrement qu'il respecte l'auteur, et deuxièmement qu'il mette le roman au contact du maximum de lecteurs" (voir http://etudiant.lefigaro.fr/formation/cas_ecole/xo1.php).

³²⁹ [Document interne de la partie notifiante]*.

³³⁰ Réponse à la communication des griefs, page 42.

partie notifiante]*³³¹. Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante estime que pour un auteur, le fait de se faire éditer par un groupe d'édition qui possède trois collections de poche généralistes, plutôt qu'une, n'a aucune incidence sur ses perspectives de ventes en "deuxième vie". Or, la Commission considère au contraire que pour un auteur, le fait d'être édité par un groupe d'édition qui possède trois collections de poche généralistes lui permet d'avoir plus de chances de voir son œuvre éditée en format de poche. En effet, lorsqu'un auteur est publié par un éditeur qui possède plusieurs collections de poche, son ouvrage correspondra plus aisément au profil d'une des collections de poche de son éditeur que si ce dernier n'en possède qu'une.

- (450) La combinaison du poids de l'entité fusionnée dans les activités de diffusion et de distribution et de sa position dominante sur les marchés de la vente de livres de littérature générale au format de poche contribue donc à l'attraction des auteurs sur le marché primaire de l'acquisition des droits de littérature générale. Ainsi, comme le souligne le journal "Le Soir" dans un article sur les cinquante ans du Livre de Poche (du 10 février 2003) "*[En 1953] Henri Filipacchi, secrétaire général de la librairie Hachette a l'intelligence de s'appuyer, pour défendre son projet [de livres de poche] sur le solide réseau de diffusion et de distribution de Hachette. Un réseau dont il connaît l'efficacité*". Ce que confirme M. Dominique Goust, patron de la filiale Livre de Poche chez Hachette Livre, "*Le livre de poche [...] consolide les succès, prépare celui des livres futurs. Il a un effet boule de neige. Il peut aider un auteur à plus vite faire le plein de sa clientèle*". Cette situation de renforcement mutuel est d'ailleurs confirmée par Gallimard, éditeur concurrent, qui précise que "*tous les développements de l'entreprise ont des effets de synergies renforcés par la taille des activités. Dès lors, une entreprise qui dispose d'une part de marché importante, notamment en diffusion/distribution, aura d'autant plus de facilité à obtenir un taux de retour élevé sur ses investissements de capacité, d'acquisition de droits ou de croissance externe*"³³².
- (451) De plus, le poids de l'entité fusionnée dans la diffusion/distribution, dans la vente de livres par les grossistes et dans la vente de livres de littérature générale au format de poche pourrait lui permettre, si son pouvoir d'attraction intrinsèque ne suffisait pas, d'offrir une rémunération financière aux auteurs, sous forme d'à-valoir et/ou de rémunération proportionnelle, supérieure à celle des éditeurs concurrents.
- (452) En effet, sachant que le montant de l'à-valoir proposé à un auteur pour l'édition de son livre est calculé en fonction de l'ensemble des revenus espérés³³³ de la commercialisation de l'ouvrage, la capacité inégalée dont dispose l'entité fusionnée à maximiser ses profits au niveau de la vente de livres au format de poche ainsi que de la diffusion et de la distribution et du fait de son activité de grossiste, où elle est en position de force, lui permettra de disposer d'une capacité d'amortissement des à-valoir payés supérieure à celle de ses concurrents et donc de proposer stratégiquement et ponctuellement aux auteurs des à-valoir supérieurs à ceux offerts

³³¹ [Document interne de la partie notifiante].

³³² Réponse à la question n°154 de la demande de renseignements "Editeurs" envoyée le 30 avril 2003.

³³³ L'ensemble des revenus espérés englobe non seulement les revenus générés par les ventes de livres grand format et au format de poche ainsi que les commissions (en % du PPHT) engrangées sur la diffusion et la distribution mais aussi les éventuels bénéfices générés par l'absorption des coûts fixes des activités de diffusion et de distribution sur un plus grand volume d'ouvrages.

par les éditeurs concurrents de l'entité fusionnée³³⁴. Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante considère que la Commission commet une erreur factuelle au sujet de l'amortissement des à-valoir grâce aux ventes de livres au format de poche³³⁵.

- (453) Or, comme le souligne un rapport établi au sujet de Robert Laffont³³⁶, "l'amortissement des titres notamment sur le Poche est un aspect fondamental de l'activité. Les titres Robert Laffont bénéficient d'une couverture à tous les niveaux de points de vente [...]. La vente et l'achat de droits constituent un pan essentiel de l'activité de Robert Laffont". Il apparaît assez clairement de cette description que plus un éditeur est intégré dans la vente de livres au format de poche et dans les services de diffusion/distribution, plus sa capacité concurrentielle sur les marchés primaires des droits est renforcée du fait de sa possibilité d'amortir les possibles surplus de rémunération proposés aux auteurs sur un nombre d'exemplaires significativement plus important et sur la revente des droits poche (en interne ou en externe). Cette situation est d'ailleurs confirmée par M. Francis Esmenard, président des éditions Albin Michel, qui, se référant au livre de format de poche, souligne que "ce surplus de ventes est indispensable pour rester compétitif dans l'achat de droits d'auteurs étrangers systématiquement mis aux enchères et est également un facteur important de la capacité des éditeurs à attirer les auteurs français"³³⁷. De plus, comme le souligne la partie notifiante elle-même, "le montant des à-valoir qui peut être proposé à un auteur est ainsi directement déterminé par les prévisions de ventes de l'ouvrage (en grand format et en éditions secondaires)"³³⁸.
- (454) Dès avant la concentration notifiée, des éditeurs concurrents vivent en permanence sous la menace de la perte de leurs auteurs, comme le confirme Odile Jacob, éditeur concurrent de l'entité fusionnée, qui indique que "*une maison comme Odile Jacob se fait chasser en permanence ses auteurs par les éditeurs comme Hachette et VUP qui offrent une capacité de diffusion et des à-valoir très importants. Hachette et VUP ont de plus la possibilité d'amortir l'excédent d'à-valoir sur l'ensemble de la chaîne (distribution/diffusion/poche/vente au détail) du livre*"³³⁹. Or, comme la concentration notifiée va conduire à la création de positions dominantes sur les marchés des services de diffusion et de distribution ainsi que sur la vente de livres de littérature générale au format de poche³⁴⁰, cette situation va s'aggraver et

³³⁴ Sur le lien entre les maisons d'édition et la distribution, la partie notifiante indique que "*l'édition étant par définition, comme il a déjà été indiqué, un métier à risques, Hachette Livre admet qu'une maison puisse réaliser des pertes à la suite de choix éditoriaux malheureux ou non reconnus immédiatement par le public. En outre, la fermeture éventuelle de la maison d'édition ferait disparaître sa contribution aux services partagés tels que la distribution, sans diminution corrélative des charges fixes de cette dernière*" (notification, page 58).

³³⁵ Réponse à la communication des griefs, page 44.

³³⁶ Page 10 du rapport établi le 5 décembre 2002 par le Cabinet d'expertise comptable, d'analyse financière et de diagnostic stratégique SECAFI ALPHA sur le projet de cession de la branche édition de VUP à Lagardère dans le cadre d'une mission confiée par l'instance représentative de conciliation des comités d'entreprise concernés par la concentration notifiée.

³³⁷ Voir compte rendu de l'entretien des services de la Commission avec les représentants d' Albin Michel, le 25 juin 2003.

³³⁸ Réponse à la communication des griefs, page 46.

³³⁹ Voir compte rendu de l'entretien des services de la Commission avec le représentant d'Odile Jacob, le 16 juillet 2003.

³⁴⁰ Voir les sections relatives à l'analyse concurrentielle de la concentration notifiée sur les marchés de la vente de livres de littérature générale au format de poche ainsi que les marchés des services de diffusion et de distribution.

contribuer à créer une position dominante de l'entité fusionnée sur les marchés primaires de l'acquisition de droit de livres de littérature générale.

(ii) *Publicité et médias*

- (455) Par ailleurs, comme plusieurs intervenants l'ont souligné, la présence importante de l'entité fusionnée, contrairement à ses concurrents éditeurs, dans les secteurs de la publicité³⁴¹ et des médias³⁴² tels que la télévision, la radio et la presse écrite viendra compléter la palette des éléments déterminants de son pouvoir attractif auprès des auteurs. Les acteurs du marché ont soulevé l'importance de cet élément, qui est d'ailleurs confirmée par le plan stratégique d'Hachette Livre. Cependant, la Commission considère que cet élément n'est pas décisif en l'espèce pour déterminer la création d'une position dominante sur le marché de l'acquisition de droits primaires français de livres de littérature générale.
- (456) En effet, le groupe Lagardère n'est pas un acteur négligeable du secteur des médias et de la publicité. En matière de médias, le pôle de radios du groupe Lagardère, avec près de 6 millions d'auditeurs, détient une audience cumulée de 12%³⁴³. De plus, les régies publicitaires du groupe Lagardère représentent [20 – 30]% du marché français de la publicité "radiodiffusée" et [15 – 25]% de la publicité "presse magazine grand public"³⁴⁴. Dans ce cadre, Lagardère Active Publicité est la régie publicitaire exclusive de toutes les radios contrôlées par le groupe Lagardère ainsi que d'autres radios non contrôlées par Lagardère telles que, entre autres, les radios couvrant le réseau autoroutier français.
- (457) Par ailleurs, on constate déjà avant la concentration notifiée que les maisons d'édition d'Hachette Livre bénéficient de tarifs préférentiels "groupe" en matière d'achat d'espaces publicitaires sur les supports du groupe³⁴⁵. Grâce à l'augmentation significative du volume "garanti" d'achats d'espaces publicitaires sur ses supports, qui résultera de l'apport des besoins générés par les ouvrages des maisons d'édition de VUP, la concentration notifiée permettra au groupe Lagardère d'étendre ces

³⁴¹ Le groupe Lagardère est actif sur les marchés de l'achat d'espaces publicitaires à travers les régies publicitaires Lagardère Active Publicité s'agissant des supports audiovisuels et Interdeco s'agissant des supports écrits.

³⁴² Le groupe Lagardère contrôle à 100% les radios Europe 1, Europe 2 et RFM et a des participations indirectes dans MFM et Voltage FM. Il détient ou a des participations importantes dans la presse écrite francophone (100% de La Provence, Corse Matin, Nice Matin, TV Hebdo, Var Matin, Elle, Isa, Paris-Match, Parents, Jeune & Jolie, Pariscope, Photo, Première, L'Echo des Savanes, France Dimanche, Ici Paris, Télé 7 Jours, 80% d'Entrevue, 60% du Journal du Dimanche, 42% de Marie-Claire, Cosmopolitan, etc).

³⁴³ Selon la "Lettre aux Actionnaires" du groupe Lagardère d'avril 2003 accessible sur Internet à l'adresse http://www.lagardere.com/info_financieres/lettres/Lettre-avril-2003.pdf.

³⁴⁴ Selon le courrier de la partie notifiante du 1^{er} octobre 2003, enregistré sous la référence 15.519.

³⁴⁵ Selon les informations fournies par la partie notifiante le 1^{er} et le 10 octobre 2003, il ressort en effet que, parmi les différents éditeurs de littérature générale, les maisons d'édition du groupe Hachette Livre bénéficient d'un taux de remise privilégié [...] * auprès des radios du Groupe Lagardère (Europe 1/Europe 2/RFM) [...] * alors qu'un éditeur indépendant obtient pour une campagne de promotion d'un ouvrage de type best-seller sur les radios du groupe Lagardère une réduction moyenne de l'ordre de [...] *. Par ailleurs, selon les informations fournies par la partie notifiante dans sa réponse à la question n°8 de la demande de renseignements n°6.405, il ressort que les maisons d'édition du groupe Hachette Livre bénéficient également du taux de remise le plus élevé avec [...] * auprès des publications d'Hachette Filipacchi Média (Paris-Match, Elle, Le Journal du Dimanche, Parents, Télé 7 Jours, etc).

conditions privilégiées à ces dernières³⁴⁶. En plus du fait que l'accès aux supports médiatiques du groupe Lagardère sera mécaniquement rendu plus difficile pour les éditeurs concurrents étant donné le volume plus important de clients internes naturellement prioritaires, l'ensemble des maisons d'édition de l'entité fusionnée pourront également bénéficier de conditions encore plus privilégiées, car justifiées par le volume garanti plus important de trafic médiatique suite à la concentration notifiée.

- (458) Dans la mesure où pour développer les ventes de leurs ouvrages ou tout simplement se faire mieux connaître de l'ensemble du lectorat potentiel, les auteurs ont besoin d'une couverture médiatique sur l'ensemble des supports, l'entité fusionnée sera seule capable de leur garantir un accès privilégié à ses supports du fait de son intégration et de son poids dans ce type d'activité. En matière de livres de littérature générale, si la promotion n'est pas le seul élément nécessaire au lancement avec succès d'un auteur inconnu, elle fait vendre. Ceci est confirmé par VUP, pour qui un plan média permet de "*faire connaître l'ouvrage auprès de ses cibles en vue d'améliorer les ventes*" et de "*contrecarrer la présence média de la concurrence*"³⁴⁷ mais aussi par les Editions Stock, qui considèrent que "*l'objectif des opérations média est d'installer durablement un auteur et d'augmenter les ventes*"³⁴⁸. La promotion est d'autant plus importante que la production d'ouvrages de littérature générale est significative et qu'il faut donc pouvoir permettre aux ouvrages prometteurs d'être distingués par le lectorat potentiel et de réaliser des ventes, comme le souligne un hypermarché qui indique que "*l'offre en littérature est tellement forte que la promotion [ici, radiophonique] permet à certains ouvrages d'interpeller l'auditeur. Ainsi, ce dernier mémorise le titre du livre et peut l'acheter ensuite en priorité*"³⁴⁹.
- (459) Cette importance de la promotion est soulignée par les auteurs, même si ce n'est pas leur premier critère de sélection d'une maison d'édition, et prise en compte par les éditeurs. Ainsi, selon Plon-Perrin, même si "*le plan média n'est pas contractuel*", il "*s'élabore avec la collaboration de l'auteur*"³⁵⁰. En d'autres termes, comme l'indique Grasset³⁵¹, "*en littérature, la promotion payante est faite pour améliorer les ventes de l'ouvrage et pour bien faire comprendre à l'auteur que [l'éditeur, ici Grasset] est prêt à dépenser de l'argent pour un livre auquel il croit*". Cette situation est d'ailleurs confirmée par la partie notifiante elle-même dans [Document interne de la partie notifiante]*³⁵².
- (460) Parmi l'éventail des éléments attractifs à la disposition des maisons d'édition du groupe Lagardère, l'entité fusionnée pourra faire usage de sa position dans les

³⁴⁶ Cette possibilité est d'ailleurs confirmée par les maisons d'édition de VUP dans leur réponse à la question n°23 de la demande de renseignements n°18.544 [...]*

³⁴⁷ Voir la réponse de VUP à la question n°6 de la demande de renseignements n°18.544.

³⁴⁸ Voir la réponse de VUP à la question n°6 de la demande de renseignements n°18.544.

³⁴⁹ Voir la réponse de Coop-Alsace à la question n°6 de la demande de renseignements "Effets congloméraux" envoyée le 25 août 2003.

³⁵⁰ Voir la réponse de VUP à la question n°6 de la demande de renseignements de la Commission n°18.544. Les Editions Robert Laffont vont plus loin en indiquant dans cette même réponse que "*un budget peut être prévu avec l'auteur mais cela reste extrêmement rare*".

³⁵¹ Voir la réponse de VUP à la question n°8 de la demande de renseignements n°18.544.

³⁵² [Document interne de la partie notifiante].

médias et les régies publicitaires, à la fois en termes d'accès prioritaire et de tarification avantageuse, afin d'attirer des auteurs.

(iii) *Capacité financière*

- (461) Ensuite, en dehors de tout lien avec sa capacité supérieure d'amortissement des à-valoir, l'entité fusionnée disposera d'une capacité financière, en termes de flux financiers générés par ses activités dans le secteur du livre, nettement supérieure à celle de ses concurrents immédiats, lui permettant de raisonner stratégiquement à plus long terme en matière d'acquisition d'auteurs et donc d'attraction de ces derniers sous forme d'à-valoir et de rémunérations proportionnelles stratégiquement plus élevés quand cela s'avérera nécessaire. Cette analyse est par ailleurs confirmée par la partie notifiante elle-même dans [Document interne de la partie notifiante]³⁵³. En effet, l'enquête menée par la Commission a montré que dans la grande majorité des cas, les auteurs qui ont quitté une maison d'édition ont obtenu des meilleures conditions financières chez leur nouvel éditeur³⁵⁴. Cette importance de la rémunération pour les auteurs est d'ailleurs confirmée par le fait que, pour les auteurs, elle constitue un des critères de sélection d'une maison d'édition³⁵⁵. Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante estime que si un auteur se voit proposer un à-valoir supérieur par sa nouvelle maison d'édition, c'est que les perspectives de ventes du livre pour lequel il signe un contrat avec un nouvel éditeur sont le plus souvent meilleures que celles de son livre précédent³⁵⁶. Cependant, l'activité éditoriale étant une activité risquée, la Commission considère que le nouvel éditeur n'a jamais l'assurance de mieux vendre un auteur. En effet, comme le souligne la partie notifiante, *"dans le secteur de la littérature générale, les éditeurs recherchent le livre qui pourra être un succès de librairie. Du fait du caractère hautement aléatoire du succès dans ce domaine, il n'existe pas de cibles de retour fixes"*³⁵⁷. Par ailleurs, les auteurs n'étant, selon la partie notifiante, pas sensibles à leur rémunération, la seule espérance d'un lien privilégié avec leur nouvel éditeur devrait motiver leur départ d'une maison d'édition et ne devrait donc pas se traduire par un à-valoir supérieur. En outre, si des ventes meilleures que pour les livres précédents sont espérées, la meilleure rémunération de l'auteur se traduira sur le montant de sa rémunération proportionnelle, sans qu'il soit besoin d'augmenter l'à-valoir, évitant ainsi à l'éditeur de prendre un risque sur une somme non remboursable.
- (462) Vu l'importance pour un éditeur, soulignée par VUP, de disposer de moyens financiers importants notamment pour "faire venir dans votre maison d'édition des auteurs reconnus qui demandent en général des montants élevés et donc pour leur

³⁵³ [Document interne de la partie notifiante].

³⁵⁴ Dans le cadre de son enquête, la Commission a demandé aux différents éditeurs de fournir les contrats des auteurs ayant rejoint ou quitté leurs maisons d'édition ces 5 dernières années. L'analyse de ces contrats montre que dans plus de 70% des cas où la Commission a obtenu l'ancien et le nouveau contrat d'édition, l'à-valoir versé à l'auteur (à rémunération proportionnelle égale ou supérieure) par la nouvelle maison d'édition est supérieur à celui versé par l'ancienne maison d'édition.

³⁵⁵ Le critère de la rémunération est en effet considéré comme un critère de sélection d'une maison d'édition par plus de 70% des auteurs même si, comme l'a déjà précisé la Commission, ce critère n'est pas le premier critère de sélection. Pour les éditeurs, le critère de la rémunération est cité au même niveau que celui du lien personnel comme premier critère de choix des auteurs.

³⁵⁶ Réponse à la communication des griefs, page 51.

³⁵⁷ Notification, page 62

garantir des à-valoir importants"³⁵⁸, la capacité financière d'une maison d'édition constitue un des éléments susceptibles de contribuer au pouvoir attractif d'un éditeur auprès d'un auteur. Cette capacité financière pourrait en effet être utilisée afin d'augmenter, à des fins ponctuelles et stratégiques d'exclusion des concurrents, la rémunération des auteurs ou de leur garantir, en plus d'accès privilégiés aux supports média du groupe Lagardère tels que discutés plus haut, des investissements publicitaires dans l'ensemble des médias prescripteurs à hauteur de leurs espérances. Cette situation est d'ailleurs confirmée par les Editions Albin Michel qui précisent qu'il est important pour un éditeur de littérature générale de disposer de moyens financiers importants "pour faire venir des auteurs reconnus, pour conserver les auteurs reconnus et pour assurer la promotion des ouvrages"³⁵⁹.

- (463) Or, en la matière, la concentration notifiée conduit à la mise en commun des deux premiers éditeurs, de surcroît les plus intégrés verticalement tout au long de la chaîne du livre, c'est-à-dire des deux groupes dégageant le plus de revenus et de liquidités de tout le secteur de l'édition de langue française, avec des revenus représentant environ 800% des revenus de son concurrent immédiat et dégageant un cash-flow opérationnel (EBITDA) équivalent à plus de 100% du chiffre d'affaires du concurrent immédiat de l'entité fusionnée³⁶⁰. Comme le revendique elle-même la partie notifiante, cette capacité financière, qualifiée par Gallimard, éditeur concurrent, de "*sans commune mesure avec celles qui sont dégagées par le métier du livre*"³⁶¹ peut être mobilisée à tout moment pour permettre aux activités média de Lagardère, dont Hachette Livre (et potentiellement VUP) fait partie, de "*saisir rapidement les opportunités grâce à des ressources financières très solides*"³⁶².
- (464) Il apparaît donc que la concentration notifiée va, sur ce plan aussi, modifier considérablement la structure des marchés de l'acquisition primaire de droits en créant un acteur d'une taille de proportion incomparable à celle de ses concurrents. Cet effet de taille permettra effectivement à l'entité fusionnée de prendre marginalement, de manière ponctuelle et stratégique, plus de risques que ses concurrents dans la mesure où l'impact de l'échec d'un investissement sur un auteur sera plus facilement absorbé et dilué dans la dimension de l'entité fusionnée que dans des maisons d'édition ou groupes de maisons d'édition de taille, et donc de capacité d'absorption de ces échecs, nettement plus réduites. Cette limitation de prise de risques est intrinsèquement liée à cette question de taille et de capacité financière qui en résulte, comme le soulignent les Editions Albin Michel, en indiquant qu'il est important pour un éditeur de littérature générale de disposer de moyens financiers importants "*pour assumer des échecs éditoriaux qui peuvent être très coûteux*" et que "*en matière éditoriale, il arrive que [les Editions Albin Michel] renonce[nt] à des investissements, non par manque de ressource financière, mais face à un niveau de prise de risque que la taille de l'entreprise ne permet pas*"³⁶³. De ce point de vue, une même prise de risque sera plus facile à assumer pour un

³⁵⁸ Voir la réponse de VUP à la question n°1 de la demande de renseignements n°18.544.

³⁵⁹ Réponse à la question n°1 de la demande de renseignements "Effets congloméraux" envoyée le 20 août 2003.

³⁶⁰ [...]*. Chiffre d'affaires de Gallimard (2001) de 234,7 millions d'euros.

³⁶¹ Réponse à la question n°154 de la demande de renseignements "Editeurs A" envoyée le 30 avril 2003.

³⁶² Voir page 7 de la brochure de présentation du groupe Lagardère "Repères 2002" faisant partie de l'annexe 6 de la notification.

³⁶³ Réponses aux questions n°2 et 3 de la demande de renseignements "Effets congloméraux" envoyée le 20 août 2003.

éditeur disposant d'une assise financière multiple de celle de ses concurrents. C'est ainsi qu'il convient de comprendre le témoignage des Editions du Rocher : *"notre politique a toujours été d'être prudent dans le sens des engagements financiers, ce qui est la conséquence d'une part de notre stabilité financière et d'autre part du manque de possibilité d'achat d'auteurs, et de l'investissement consacré au lancement de nos produits, dans la mesure où on ne peut engager des investissements qui vont au-delà de notre capacité financière normale"*³⁶⁴.

- (465) A la lumière des considérations qui précèdent, l'accès de l'entité fusionnée à des conditions de financement n'obéissant pas aux mêmes contraintes et conditions que celles auxquelles les maisons d'édition concurrentes sont soumises, pourra renforcer, de manière ponctuelle et stratégique, la palette d'éléments constituant le pouvoir d'attraction inégalé de l'entité fusionnée par des à-valoir plus élevés ou le financement de campagnes promotionnelles plus vastes. Si les acteurs du marché ont soulevé l'importance de cet élément, qui est d'ailleurs confirmée par le plan stratégique d'Hachette Livre, la Commission considère cependant que cet élément n'est pas décisif en l'espèce pour déterminer la création d'une position dominante sur le marché de l'acquisition de droits primaires français de livres de littérature générale.

(iv) Vente au détail

- (466) Enfin, même si la présence grandissante de l'entité fusionnée sur le marché aval de la vente de livres par les revendeurs au consommateur final au travers de ses différentes enseignes (Virgin, Relay, Furet du Nord)³⁶⁵, alors que ses concurrents éditeurs n'y sont pas présents (ou le sont de manière toute à fait marginale pour un nombre limité d'entre eux) n'est pas modifiée de manière significative par la concentration notifiée³⁶⁶, elle complète néanmoins le pouvoir d'attraction des auteurs par l'entité fusionnée. Cette situation est par ailleurs confirmée par Odile Jacob, éditeur concurrent de l'entité fusionnée, qui souligne que *"au niveau de la vente au détail, Hachette possède un avantage évident [car] les éditeurs qui n'ont pas de présence significative dans cette activité, ne peuvent pas garantir que les libraires vont acheter des livres alors que les éditeurs/libraires tels Hachette, peuvent plus facilement convaincre les auteurs de leur force commerciale"*³⁶⁷. La partie notifiante elle-même confirme également cette analyse dans [Document interne de la partie notifiante]*³⁶⁸.
- (467) Si les acteurs du marché ont soulevé l'importance de cet élément, qui est d'ailleurs confirmée par le plan stratégique d'Hachette Livre, la Commission considère cependant que cet élément n'est pas décisif en l'espèce pour déterminer la création d'une position dominante sur le marché de l'acquisition de droits primaires français de livres de littérature générale.

³⁶⁴ Réponse à la question n°3 de la demande de renseignements "Effets congloméraux" envoyée le 20 août 2003.

³⁶⁵ Dont la plus grande librairie d'Europe (Le Furet du Nord de Lille) selon la brochure de présentation du groupe Lagardère "Repères 2002".

³⁶⁶ VUP augmente la présence de l'entité fusionnée dans la vente de livres au consommateur final par l'intermédiaire de l'apport de ses activités de vente au détail par la boutique Robert Laffont.

³⁶⁷ Voir compte rendu de l'entretien des services de la Commission avec le représentant d'Odile Jacob, le 16 juillet 2003.

³⁶⁸ [Document interne de la partie notifiante].

(c) *Contre-pouvoirs*

(i) *La concurrence actuelle*

- (468) S'agissant des concurrents actuels de l'entité fusionnée sur les marchés de l'acquisition primaire de droits français de livres de littérature générale, une partie d'entre eux est constituée par des maisons d'édition qui ne sont pas ou peu intégrées verticalement dans le reste de la chaîne du livre. Il s'agit notamment d'éditeurs comme Actes Sud, Payot-Rivages, les éditions de Minuit, XO, V. Hamy, Desclée de Brouwer, Le Dilettante, Autrement, Le Cherche Midi, Michel Lafon, Les éditions Du Rocher, De Fallois, Odile Jacob ou Anne Carrière. Ces éditeurs, n'étant pas intégrés verticalement³⁶⁹ et ne disposant pas d'une capacité financière comparable à celle de l'entité fusionnée, sont dans l'incapacité d'exercer le même pouvoir d'attraction auprès des auteurs ou de rivaliser avec les éditeurs intégrés sur le montant de la rémunération des auteurs. Ainsi, dès avant la concentration notifiée, ces maisons d'édition, si elles jouent un rôle de prospection et de découverte de talents, n'arrivent à garder en leur sein que très peu d'auteurs récurrents. En effet, il est déjà possible de constater que si ces éditeurs publient des livres qui figurent parmi les 100 meilleures ventes de livres de littérature générale non traduits en 2002, leur nom n'apparaît plus, à l'exception de XO et, dans une moindre mesure, de V. Hamy et de Le Dilettante³⁷⁰, dans la liste des éditeurs de livres d'auteurs récurrents et réputés établie par la Commission à partir de ces 100 meilleures ventes de livres. Il en est de même pour les livres traduits pour lesquels seuls Payot-Rivages, First Editions, Autrement et Actes Sud apparaissent encore avec une faible représentation. A cet égard, les représentants de Desclée de Brouwer précisent que *"dès que l'auteur connaît un premier succès, le rapport de force avec l'éditeur s'inverse. Les concurrents sont informés de la réalité du succès...et font des propositions concrètes à l'auteur... Ce durcissement des relations entre auteurs et éditeurs... n'est pas sans fragiliser les maisons de taille petite et moyenne, moins armées en termes de moyens pour résister à la pression des auteurs. Il n'est pas rare de voir une petite maison d'édition lancer un premier livre et assister au départ de son auteur vers une maison plus grande, pour les ouvrages ultérieurs"*. Les représentants de De Vecchi indiquent par ailleurs que *"les changements ont lieu lorsqu'un auteur a déjà 3 ou 4 titres à son actif et qu'un autre éditeur – souvent plus puissant – lui fait une offre financière plus alléchante"*, et ceux de Fleurus que *"en règle générale, les auteurs utilisent les petites et moyennes maisons d'édition pour se lancer et sont chassés par les grandes dès que le succès leur a été apporté"*³⁷¹.
- (469) Suite à la concentration notifiée, ces éditeurs seront donc, encore plus qu'avant, dans l'incapacité de garder leurs auteurs et donc d'exercer une pression concurrentielle sur l'entité fusionnée. Cela est d'autant plus vrai pour ceux qui seront dépendants de l'entité fusionnée pour la diffusion et la distribution de leurs livres ainsi que pour la commercialisation de leurs ouvrages auprès des plus petits points de vente. C'est notamment le cas de XO, De Fallois ou Anne Carrière qui ont aussi

³⁶⁹ Comme l'indique la partie notifiante (voir notification, page 323), certains de ces éditeurs exploitent une petite collection de poche mais qui ont pour seule finalité de *"prolonger l'exploitation de leur fonds et qui correspondent donc à peu d'achats de droits"*.

³⁷⁰ Ces deux derniers éditeurs n'ont cependant qu'un seul livre cité dans la liste des 47 livres d'auteurs récurrents et réputés établie par la Commission. Quant à XO, qui n'édite que moins de 20 titres par an, cette maison d'édition est diffusée, distribuée et détenue à 25% par VUP.

³⁷¹ Réponses à la demande de renseignements "Editeurs B" envoyée le 16 avril 2003.

des liens capitalistiques avec l'entité fusionnée qui détiendra des participations dans leur capital³⁷².

- (470) C'est également le cas d'Albin Michel³⁷³, qui détient une participation capitalistique dans LGF qui fait de LGF l'éditeur au format de poche privilégié de ses livres en grand format. De plus, il apparaît, selon l'article 4 du protocole d'accord signé le 14 juin 1999 entre les éditions Albin Michel, la société Hachette Livre et LGF, que [...] ³⁷⁴. D'autre part, Albin Michel est lié à Hachette Livre [...] ³⁷⁵³⁷⁶. Dans le contexte où la commercialisation des livres auprès des plus petits points de vente et l'efficacité de la distribution constituent des facteurs de choix d'une maison d'édition par les auteurs³⁷⁷ et où la vente de livres au format de poche constitue une ressource nécessaire pour amortir le montant des à-valoir versés aux auteurs, il est à craindre que la capacité d'Albin Michel à concurrencer Hachette Livre soit d'ores et déjà réduite et n'est en tout état de cause pas supérieure à celle des éditeurs verticalement intégrés.
- (471) A côté de ces éditeurs peu intégrés, le marché est constitué de plus gros éditeurs verticalement intégrés³⁷⁸, mais dont le poids est sans commune mesure avec l'entité fusionnée qui réalisera plus de 8 fois le chiffre d'affaires global de son concurrent immédiat, Gallimard. Outre des positions nettement inférieures à celle de l'entité fusionnée sur les marchés primaires de l'acquisition de droits français de livres de littérature générale, ces éditeurs ne sont pas caractérisés par le même degré d'intégration verticale ni par le même poids sur les différents marchés de la chaîne du livre et seront dépendants de l'entité fusionnée dans la mesure où ils n'assurent pas eux-mêmes la commercialisation de leurs ouvrages auprès de petits points de vente. Ces éditeurs ne seront donc pas en mesure d'offrir la même qualité de services que l'entité fusionnée. Ils n'ont pas non plus la capacité financière de l'entité fusionnée et ne seront donc pas non plus, sur ce point, en mesure de rivaliser avec elle. En effet, s'il ne peut être exclu que des éditeurs comme Gallimard ou Flammarion puissent ponctuellement offrir des à-valoir concurrentiels à un auteur, leur taille et leur situation financière les obligent à cibler et donc à limiter le nombre

³⁷² Ainsi, VUP détient 25% de XO et Hachette Livre détient 34% dans De Fallois et 10% dans Anne Carrière.

³⁷³ Il est à noter que la situation d'Albin Michel est tout à fait particulière dans le monde français de l'édition. En effet, alors que les autres éditeurs de taille comparable comme Gallimard, Le Seuil et Flammarion, sont tous propriétaires d'outils autonomes de diffusion et de distribution ainsi que d'une collection de poche pour assurer la "seconde vie" de leurs ouvrages à succès, ce n'est pas le cas d'Albin Michel. Voir notamment la description des acteurs en présence.

³⁷⁴ Notification, annexe 69.

³⁷⁵ En 2002, les points de vente ayant fait l'objet de prestations de diffusion par Hachette Livre pour le compte d'Albin Michel ont généré aux environs de 60% des exemplaires vendus par les 20 meilleures ventes d'ouvrages Albin Michel.

³⁷⁶ Comme indiqué par ailleurs (voir description des concurrents) le concurrent le plus immédiat de LDS est La Dil, filiale de VUP. Seuls Hachette Livre et VUP disposent, par l'intermédiaire de LDS et de la Dil, de réseaux desservant les petits points de vente sur l'ensemble du bassin francophone dans lesquels Albin Michel, éditeur de best-sellers, doit être présent. Après l'absorption de La Dil par Hachette Livre, Albin Michel perdra la possibilité de mettre en concurrence LDS et La Dil. Sa dépendance à l'égard d'Hachette Livre sera donc nettement accrue.

³⁷⁷ Ceci est d'autant plus vrai pour les auteurs de best-sellers dans la publication desquels Albin Michel s'est spécialisé.

³⁷⁸ Ces éditeurs réalisant tous entre E100 millions d'euros et 250 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'exception de l'entité fusionnée qui réalisa en 2001 un chiffre d'affaires combiné (pro forma) de [...] * millions d'euros.

d'auteurs à forts à-valoir au sein de leurs maisons d'édition alors que l'entité fusionnée détiendra plus de dix maisons d'édition de littérature générale différentes en portefeuille, des positions dominantes à presque tous les niveaux de la chaîne du livre, une présence unique dans les médias et une capacité financière plusieurs fois supérieure. La pression concurrentielle exercée par ces éditeurs sera donc insuffisante pour empêcher l'entité fusionnée d'avoir une indépendance de comportement vis-à-vis d'eux.

(ii) *La concurrence potentielle*

- (472) S'agissant de la concurrence potentielle, s'il est vrai qu'en théorie, toute personne peut s'improviser éditeur et faire de la prospection d'auteurs inconnus, l'entrée sur le marché de l'acquisition primaire de droits français de livres de littérature générale afin d'exercer une concurrence effective à l'entité fusionnée suppose que le nouvel entrant soit en mesure d'exploiter ces droits acquis et donc qu'il dispose du même degré d'intégration verticale que l'entité fusionnée, c'est-à-dire notamment d'outils de diffusion/distribution garantissant une présence suffisante de ses produits dans les points de vente et qu'il dispose d'une collection de poche susceptible de garantir une seconde vie aux ouvrages, ce qui constitue des barrières à l'entrée élevées.
- (473) Un éditeur qui n'est pas présent dans les pays francophones et donc dans l'édition en langue française, s'il a la connaissance du marché de l'acquisition de droits de manière générale, n'a en revanche aucune compétence dans la manière de diffuser et distribuer ses livres, et plus généralement sur le fonctionnement du secteur de l'édition francophone. Ces différentes difficultés constituent d'importantes barrières à l'entrée, s'opposant significativement à la pénétration de tout entrant potentiel sur les marchés primaires de l'acquisition de droits d'édition en langue française, que ce soit des livres écrits originellement en français ou non. A cet égard, la partie notificante avance cependant que Bertelsmann serait, notamment, un entrant potentiel à prendre en compte³⁷⁹. Il est vrai que Bertelsmann acquiert, à l'étranger, des droits sur les marchés primaires pour les exploiter dans d'autres langues que le français. Toutefois, pour entrer sur une échelle significative et non pas de façon ponctuelle sur le marché primaire des droits d'édition francophone, c'est-à-dire pour acheter des droits d'œuvres en vue de les publier en français, Bertelsmann devrait s'établir en tant que réelle maison d'édition et devrait donc se positionner auprès des auteurs comme étant capable d'apporter l'assistance à la création (la relation de travail avec l'auteur) et de promouvoir leurs œuvres sur les marchés francophones, alors qu'aujourd'hui la quasi-totalité des droits français qu'il détient ont été acquis sur les marchés secondaires auprès de maisons d'édition pour une exploitation club et non directement auprès d'auteurs. Par ailleurs, si Bertelsmann peut être considéré comme un conglomérat, ce groupe n'est pas, contrairement à l'entité fusionnée, intégré verticalement dans l'édition de livres de langue française. En effet, pour ce faire, Bertelsmann devrait s'inscrire dans les circuits traditionnels de diffusion et de distribution alors que le groupe n'est aujourd'hui présent que dans la vente de livres au consommateur final par l'intermédiaire de clubs de livres et n'entretient donc aucune relation de diffuseur/distributeur avec les libraires et autres revendeurs. Or la présence d'un livre dans les librairies traditionnelles est essentielle pour les auteurs afin qu'ils obtiennent une visibilité suffisante auprès de tous les consommateurs et non uniquement auprès des adhérents d'un club de livres. Enfin, même si Bertelsmann envisageait de pénétrer ces marchés primaires, sa dépendance

³⁷⁹ C'est d'ailleurs le seul acteur cité par la partie notificante.

vis-à-vis des éditeurs, et en particulier de l'entité fusionnée qui représente plus de 50% de ses approvisionnements actuels en droits d'édition en langue française pour une édition club, constituerait un facteur dissuasif difficile à surmonter.

- (474) La combinaison des éléments exposés ci-dessus conduit au constat de l'absence de réelle pression concurrentielle des éditeurs concurrents tant actuels que potentiels.

(iii) L'offre

- (475) Sur le marché primaire de l'acquisition de droits français de livres de littérature générale, l'offre est constituée par de nombreux acteurs individuels à la taille et au poids économique sans commune mesure avec celle de l'entité fusionnée. Par ailleurs, compte tenu des parts de marché de l'entité fusionnée en tant qu'acheteur de ces droits, et du fait que pour les offreurs, les critères principaux de choix sont, outre la relation de confiance mutuelle avec la maison d'édition que tout éditeur est potentiellement capable d'offrir sans difficulté, le montant des à-valoir offerts ainsi que la capillarité des outils de diffusion et de distribution, les auteurs, vendeurs de droits, seront naturellement incités à contracter avec l'entité fusionnée.
- (476) Le fait que les auteurs francophones soient également attachés à la renommée de leur maison d'édition n'est pas un élément susceptible d'ôter le pouvoir d'attraction que représente l'entité fusionnée dans la mesure où il n'est pas à démontrer que parmi son portefeuille de maisons d'édition, certaines ont une renommée au moins égale à celle des maisons concurrentes.
- (477) De même, les "droits de préférence"³⁸⁰ qui lient les auteurs à leur maison d'édition ne constituent pas un facteur susceptible d'empêcher la création de position dominante de l'entité fusionnée sur le marché primaire de l'acquisition de droits d'édition. En effet, l'enquête de la Commission démontre que les droits de préférence ne figurent pas dans tous les contrats d'édition, les auteurs d'une certaine notoriété refusant souvent ce type de clause. Ainsi, dans l'ensemble des contrats d'édition transmis à la Commission liant Hachette Livre aux auteurs³⁸¹, plus de 60% ne comportent pas de clause de préférence. De même, pour un éditeur comme Le Seuil, seul 40% des contrats sur les livres non traduits³⁸² comportent un droit de préférence. De plus, ce type de clause est encadré par la loi en France et en Belgique. En effet, l'article L 132-4 du Code de la Propriété Intellectuelle français impose que le nombre de livres futurs concernés soit limité et que le genre des livres concerné soit limitativement énuméré. La loi belge du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins indique quant à elle, dans son article 3-2, que la cession des droits patrimoniaux relatifs à des œuvres futures n'est valable que pour un temps limité et pour autant que les genres des œuvres sur lesquelles porte la cession soient déterminés. Or certains auteurs produisent des ouvrages de genres

³⁸⁰ Le droit de préférence est un droit que s'accorde l'éditeur de conserver dans son "écurie" l'auteur qu'il aura "lancé" et qui découle du principe selon lequel si l'auteur connaît un énorme succès avec son premier ouvrage, son éditeur à tout intérêt à ce qu'il ne le quitte pas pour un autre qui lui ferait des propositions plus alléchantes.

³⁸¹ Contrats liant les maisons d'édition d'Hachette Livre aux auteurs qui ont quitté ou ont rejoint le groupe ces 5 dernières années, fournis en réponse à la question n°14 de la demande de renseignements n°14.685. Ces contrats sont au nombre de [...]*, [...] d'entre eux ne comportant pas de clause de préférence.

³⁸² Et 10% des contrats sur les livres "traduits".

différents à l'intérieur de la catégorie des livres de littérature générale³⁸³, ce qui leur permet de contourner cette difficulté potentielle. En outre les maisons d'édition ont en pratique peu de moyens de garder un auteur réellement désireux de partir, les coûts et l'énergie nécessaires à la conduite d'une action en justice contre la nouvelle maison d'édition étant généralement dissuasifs³⁸⁴. A cet égard, les représentants des éditions Le Seuil précisent qu' *"il est de fait impossible d'imposer à un auteur de publier son nouveau livre chez un éditeur quand le lien complexe qui l'attache est rompu. [...] Il est enfin inimaginable d'imposer le respect du droit de préférence par la force quand l'auteur avertit un éditeur préalablement à une publication chez un concurrent"* et ceux de Flammarion qu' *"on ne peut pas affirmer que la clause permet de garder un auteur qui veut vraiment partir"*³⁸⁵. La partie notifiante indique elle-même que *"chaque nouveau titre d'un auteur peut donner lieu à changement d'éditeur. Si certains contrats peuvent être assortis d'un droit d'option au bénéfice de l'éditeur du titre précédent, il ne s'agit bien évidemment pas d'un engagement de cession de la part de l'agent : si un autre éditeur fait une offre d'un montant ou d'une qualité supérieure, c'est à lui que les droits du nouveau titre seront concédés. Il n'existe dans le domaine des droits d'auteur aucune espèce d'accord équivalent aux fameux « output deals » conclus entre les studios cinématographiques américains et les opérateurs de télévision"*³⁸⁶.

- (478) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence de contre-pouvoir de la part des offreurs.

(d) Conclusion

- (479) La concentration notifiée conduit donc à la création d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci sur le marché primaire des droits français de livres de littérature générale.

(3) LE MARCHE PRIMAIRE DES DROITS ETRANGERS DE LIVRES DE LITTERATURE GENERALE

(a) Effets horizontaux

- (480) Selon la méthode de la partie notifiante, les parts de marché combinées de l'entité fusionnée représentent une moyenne de [25 – 35]% du palmarès des meilleures ventes de livres d'auteurs récurrents étrangers de littérature générale en France sur les quatre dernières années³⁸⁷, derrière Albin Michel [40 – 50]% et devant Le Seuil

³⁸³ Par exemple, des romans, des essais d'actualité, des essais historiques, etc.

³⁸⁴ On peut par ailleurs noter que même lorsque un éditeur attaque en justice un autre éditeur ou un auteur pour non respect de la clause de préférence, celui ci ne permet pas toujours de garder l'auteur. A titre d'exemple récent, on peut constater que si Grasset a gagné son procès contre Albin Michel, l'auteur du livre "L'impératrice" édité chez ce dernier en violation de la clause de préférence liant l'auteur à Grasset, cet auteur a quand même pu voir son livre édité chez Albin Michel.

³⁸⁵ Réponse à la question n°4 de la demande de renseignements "Droits Poches" envoyée le 7 octobre 2003.

³⁸⁶ Notification, page 301.

³⁸⁷ Notification, pages 300 et 301.

[0 – 10]%, First Editions [0 – 10]%, Autrement [0 – 10]%, et enfin d'autres éditeurs qui n'ont que de très faibles parts de marché.

- (481) Selon la première méthode de la Commission l'entité fusionnée représente [30-35]% ([10-15]% pour Hachette Livre et [20-25]% pour VUP) du montant des à-valoir versés aux auteurs des 100 meilleures ventes de livres de littérature générale traduits en France en 2002, derrière Albin Michel ([50-55]%) et devant Le Seuil ([5-10]%).
- (482) Selon la seconde méthode de la Commission, l'entité fusionnée représente [30-35]% ([10-15]% pour Hachette Livre et [15-20]% pour VUP) du montant des à-valoir versés aux auteurs "récurrents" figurant parmi des 100 meilleures ventes de livres de littérature générale traduits en France en 2002, derrière Albin Michel [55-60]% et devant Le Seuil ([5-10]%).
- (483) Ainsi, quelle que soit la méthode de calcul retenue, l'entité fusionnée aura des parts de marché de [30-35]% inférieures à celles d'Albin Michel.

(b) Effets verticaux et congloméraux

- (484) L'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la chaîne du livre vont augmenter son pouvoir d'attraction auprès des auteurs.
- (485) Toutefois, l'enquête menée par la Commission a montré que les auteurs non francophones accordent plus d'importance que les auteurs francophones au critère de leur rémunération pour le choix de leur maison d'édition³⁸⁸. Les autres critères de sélection tels que la diffusion, la distribution, la promotion ou la vente de leur livre au format de poche ont donc moins d'importance que pour les auteurs francophone. Le pouvoir d'attraction de la nouvelle entité, lié aux effets verticaux, est donc moindre.
- (486) La capacité financière n'étant pas un élément déterminant pour créer une position dominante, l'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la chaîne du livre ne sont pas seules de nature à créer une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché primaire des droits étrangers de livres de littérature générale.

(c) Conclusion

- (487) Compte tenu de ces différents éléments, les effets horizontaux, l'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la chaîne du livre ne sont pas de nature à créer une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché primaire des droits étrangers de livres de littérature générale.

³⁸⁸ En effet, la plupart des agents littéraires qui ont répondu au questionnaire de la Commission indiquent fonctionner sur le mode des enchères (réponses à la question n°6 de la demande de renseignements "Agents littéraires" envoyée le 30 avril 2003) et accordent autant de place à la rémunération qu'au lien personnel avec l'éditeur (réponses à la question n°7 de la demande de renseignements "Agents littéraires" envoyée le 30 avril 2003).

A.1.b. LES MARCHES PRIMAIRES DES DROITS DE LIVRES POUR LA JEUNESSE

- (488) Comme indiqué dans la section relative à la définition des marchés de produits, il convient de subdiviser les marchés primaires des droits d'édition de livres pour la jeunesse entre un marché de droits français et un marché de droits étrangers.
- (489) Cependant, pour les besoins de l'analyse concurrentielle, les effets attendus de l'opération proposée sur les marchés des droits français et les marchés des droits étrangers étant relativement similaires dans leur nature, ils sont traités conjointement ci-dessous sachant que, le cas échéant, les effets spécifiques propres à chacun de ces marchés sont identifiés séparément.

(1) EFFETS HORIZONTAUX

(a) Méthode de calcul des parts de marché

- (490) La partie notifiante n'a pas fourni d'estimation de parts de marché selon la méthode utilisée pour les marchés primaires des droits de livres de littérature générale. Une telle estimation aurait eu à subir les mêmes critiques que celles qui ont été développées plus haut. Le concept d'auteurs récurrents n'est de plus pas pertinent pour les livres pour la jeunesse et ne constituerait donc pas un bon indicateur pour évaluer l'impact concurrentiel de l'opération notifiée. En effet, selon la partie notifiante, les auteurs récurrents de livres pour la jeunesse représenteraient moins de 10% des ventes de livres pour la jeunesse en 2002³⁸⁹.
- (491) Afin d'évaluer le poids des différents éditeurs dans l'acquisition primaire des droits de livres pour la jeunesse, la Commission a tenté d'agrèger le montant annuel des à-valor et de la rémunération proportionnelle versés pour les livres non traduits ayant fait l'objet d'à-valor, mais s'est heurtée aux mêmes impossibilités techniques que pour les marchés primaires de l'acquisition de droits de livres de littérature générale. La Commission a donc utilisé la même méthode que pour ces derniers marchés et a collecté le montant des à-valor versés par les différentes maisons d'édition aux auteurs des 100 meilleures ventes de livres pour la jeunesse non traduits et traduits en France en 2002³⁹⁰. Cependant, parmi ces meilleures ventes, figuraient des œuvres collectives pour lesquelles il n'y a pas d'à-valor et qui ont donc été retirées de la liste pour le calcul des parts de marché.
- (492) Bien que cette collecte ne porte que sur les 100 meilleures ventes en France et non dans le monde, la dimension géographique pourtant pertinente des marchés analysés, la France représente un poids très important sur les marchés des droits d'édition en langue française par rapport aux autres pays francophones et peut donc être considérée comme représentative de l'ensemble du marché.

(b) Les parts de marché

- (493) Selon la méthode retenue par la Commission, les parts de marché des principaux acteurs sont les suivantes :

³⁸⁹ Réponse à la question n°22 de la demande de renseignements n° 14685.

³⁹⁰ La Commission a extrait, parmi les 1 500 meilleures ventes de livres du sondage Ipsos fourni par la partie notifiante, les 100 meilleures ventes de livres pour la jeunesse.

2002	Droits français	Droits étrangers
Hachette	[15-20]%	[20-25]%
VUP	[45-50]%	[5-10]%
Total	[60-65]%	[25-30]%
Gallimard	[35-40]%	[70-75]%

- (494) Ainsi l'entité fusionnée aura des parts de marché supérieures à celles de son concurrent immédiat sur le marché de l'acquisition des droits français de livres pour la jeunesse et des parts de marché bien inférieures à celles de son concurrent immédiat sur le marché de l'acquisition des droits étrangers de livres pour la jeunesse.
- (495) Cependant, si Hachette Livre détient une position non négligeable sur le marché de l'acquisition de droits français de livres pour la jeunesse ([10-20]%), cette position est issue de l'acquisition d'un seul titre. Il est donc possible de considérer qu'Hachette Livre est peu présent sur ce marché de l'acquisition de droit de livres pour la jeunesse.
- (496) De plus dans le secteur des livres pour la jeunesse, l'enquête menée par la Commission a montré que la grande majorité des auteurs de livres pour la jeunesse sont édités dans plusieurs maisons en même temps³⁹¹. En effet, contrairement aux auteurs de livres de littérature générale qui écrivent généralement leurs livres les uns après les autres, les auteurs de livres pour la jeunesse publient généralement plusieurs livres dans des périodes de temps très rapprochées.

(2) EFFETS VERTICAUX ET CONGLOMERAUX

- (497) L'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la chaîne du livre, tels que décrits pour le marché de l'acquisition de droits français de livres de littérature générale, vont augmenter son pouvoir d'attraction auprès des auteurs de livres pour la jeunesse.
- (498) Toutefois, l'enquête menée par la Commission a montré que les livres pour la jeunesse sont souvent édités en poche en première édition et qu'il y a pas ou très peu de seconde édition des livres pour la jeunesse. Le poids des parties dans la vente de livres au format de poche n'a donc pas d'incidence sur son pouvoir d'attraction.
- (499) De plus, les livres pour la jeunesse sont beaucoup moins sensibles à la promotion que les livres de littérature générale. Le poids des parties dans les médias influence donc peu les auteurs dans le choix de leur maisons d'édition.
- (500) Par ailleurs, le montant des à-valor offerts aux auteurs de livres pour la jeunesse est nettement inférieur à ceux offerts aux auteurs de livres de littérature générale. La capacité financière dont bénéficiera l'entité fusionnée est donc de moindre importance pour l'acquisition primaire de droits de livres pour la jeunesse.

³⁹¹ Réponses à la question n° 8 de la demande de renseignements "Auteurs" envoyée le 30 juillet 2003.

(3) CONCLUSION

- (501) Compte tenu de ces différents éléments, l'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la chaîne du livre ne sont pas de nature à créer une position dominante de l'entité fusionnée sur les marchés primaires des droits de livres pour la jeunesse.

A.1.c. LES AUTRES MARCHES PRIMAIRES DES DROITS

- (502) Comme indiqué dans la section relative à la définition des marchés de produits, les bandes dessinées et les ouvrages universitaires et professionnels constituent également des œuvres individuelles faisant l'objet d'acquisition de droits d'édition.
- (503) Compte tenu de la faible présence des parties dans ces deux secteurs de l'activité éditoriale, l'opération de concentration notifiée n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante sur les marchés de l'acquisition de droits de bandes dessinées et d'ouvrages universitaires et professionnels.
- (504) En effet, Hachette Livre est présent dans l'édition de bandes dessinées uniquement car il est l'éditeur de 25 titres anciens d'Astérix. VUP y est présent par le biais de Hors Collection qui édite en français des bandes dessinées étrangères. Hachette Livre n'est donc pas présent sur le marché de l'acquisition de droits étrangers de bandes dessinées alors que VUP est présent sur le marché de l'acquisition de droits français de bandes dessinées.
- (505) Pour les ouvrages universitaires et professionnels, Hachette Livre a une présence marginale dans ce secteur et donc sur les marchés de l'acquisition de droits. L'opération ne conduit donc pas à une modification de la structure du marché. De plus, pour ces types d'ouvrages, l'intégration verticale de la nouvelle entité dans les différents secteurs de la chaîne du livre n'a que peu d'impact dans la mesure où ces livres ne font pas l'objet d'une édition secondaire, sont essentiellement diffusés et distribués auprès des grandes librairies ou de librairies spécialisées et ne nécessitent donc pas d'accès aux petits points de vente. En outre, la présence de l'entité fusionnée dans les médias et sa puissance financière ne constituent pas des facteurs d'attraction pour les auteurs de ce type de livres dans la mesure où leurs livres font peu l'objet de promotion et où les à-valor offerts sont très peu élevés.

A.2. LES MARCHES SECONDAIRES DES DROITS

- (506) Comme indiqué dans la section relative à la définition des marchés de produits, il convient de subdiviser les marchés secondaires des droits en marché secondaire des droits poche et en marché secondaire des droits club.

A.2.a. LE MARCHÉ SECONDAIRE DES DROITS POCHE DE LIVRES DE LITTÉRATURE GÉNÉRALE

- (507) Comme indiqué dans la section relative à la définition des marchés de produits, il ne convient pas de subdiviser le marché secondaire des droits poche selon la langue originale de l'œuvre, l'éditeur cédant ayant déjà traduit l'ouvrage pour son exploitation primaire en grand format. Par ailleurs, seule l'acquisition de droits de livres de littérature générale est concernée par le marché des droits secondaires, les

autres catégories d'ouvrages ne donnant que très rarement lieu à des secondes éditions³⁹².

- (508) L'enquête menée par la Commission montre que la concentration notifiée conduit à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché secondaire de l'acquisition des droits poche de livres de littérature générale par la combinaison d'effets horizontaux, verticaux et congloméraux. L'ensemble de ces effets conduira à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché secondaire de l'acquisition des droits, car elle disposera de manière structurelle d'un pouvoir d'attraction inégalable auprès des éditeurs primaires et des auteurs, lui permettant d'agir, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs.

(1) EFFETS HORIZONTAUX

- (509) La concentration notifiée conduira à l'élimination de VUP comme concurrent et donc à une réduction immédiate de la concurrence sur ce marché, deux des plus grands acheteurs de droits poche formant désormais une seule et unique entité.
- (510) De manière générale, lorsqu'un livre est publié en grand format pour son édition première, l'éditeur au format de poche acquiert les droits auprès de l'éditeur de l'édition première en contrepartie d'une rémunération proportionnelle aux ventes³⁹³, généralement accompagnée d'un à-valor. Les offreurs sont donc les maisons d'édition ayant publié des ouvrages en édition primaire³⁹⁴ et désireuses de céder leurs droits poche (soit pour des raisons d'opportunité, soit parce qu'elles ne disposent pas elles-mêmes de collection de livres de poche).
- (511) Les éditeurs d'Hachette Livre exploitant les droits poche des livres sont essentiellement LGF (collection "Le Livre de Poche"), qui réalise la majorité des acquisitions de droits d'édition au format de poche pour le compte du groupe et La Librairie des Champs-Élysées. Au sein de VUP, Univers Poche publie des livres au format de poche pour ses collections 10/18, Pocket et Fleuve Noir³⁹⁵.
- (512) Les principaux concurrents de l'entité fusionnée sont Gallimard (collection "Folio"), Le Seuil (collection "Points") et Flammarion (collections "J'ai Lu", "Garnier-Flammarion", "Librio"). Si certains éditeurs de taille plus réduite (De Minuit, Actes Sud, Phébus, Payot Rivages, Du Rocher, Odile Jacob, Picquier, etc.) exploitent aussi des droits poche, ils ne sont pas actifs sur le marché de l'acquisition de ces droits car leur activité dans ce domaine se limite à l'exploitation de leur propre fonds. Ainsi, comme l'indique la partie notifiante³⁹⁶, certains de ces éditeurs

³⁹² Pour les autres catégories de livres, l'édition au format de poche correspond dans la majeure partie des cas à une première édition poche.

³⁹³ Celle si est en pratique de 5% du PPHT quel que soit le volume des ventes.

³⁹⁴ Dans le cas des livres d'auteurs "traduits", les agents littéraires négocient parfois séparément les droits primaires d'édition et les droits secondaires d'édition (réponses aux questions n°29 et 30 de la demande de renseignements n°14.685 et aux questions n°23 et 24 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003). Dans ce cas, le cédant n'est donc pas l'éditeur de l'édition primaire mais l'agent littéraire.

³⁹⁵ Fleuve noir est une collection spécialisée dans les livres policiers qui sont presque exclusivement des premières éditions poche et qui font donc peu l'objet d'acquisition de droits poche.

³⁹⁶ Voir notification, page 323.

exploitent une petite collection de poche mais ces dernières ont pour seule finalité de "*prolonger l'exploitation de leur fonds et [...] correspondent donc à peu d'achats de droits*". Par ailleurs, si le nom de certains de ces éditeurs figure dans la liste des 500 meilleures ventes de livres au format de poche en 2002, ils n'apparaissent plus dans la liste une fois éliminés les livres qui ont fait l'objet d'une exploitation primaire chez le même éditeur³⁹⁷.

- (513) En outre, on peut noter que certains acquéreurs de droits primaires d'édition, qui peuvent pour certains avoir des positions significatives sur ces derniers marchés, ne détiennent pas de collection de poche. C'est notamment les cas d'éditeurs comme Albin Michel (qui détient cependant une participation minoritaire dans LGF), XO ou First Editions.

(a) Méthodes de calcul des parts de marché

(i) Méthode proposée par la partie notifiante

- (514) La partie notifiante, tout en niant l'existence d'un marché du livre de poche, a indiqué³⁹⁸ qu'une évaluation des parts de marché des grandes collections généralistes de livres au format de poche est satisfaisante pour évaluer les poids des différents acteurs sur le marché secondaire de l'acquisition des droits poche, dans la mesure où le livre au format de poche correspond systématiquement à une nouvelle exploitation de l'œuvre qui a nécessairement donné lieu à une acquisition de droits³⁹⁹.
- (515) La Commission considère que cette méthode exclut du champ d'appréciation les collections spécialisées telles que celle de livres policiers⁴⁰⁰. Cependant, dans la mesure où l'enquête de la Commission a révélé que les livres policiers sont essentiellement édités en première édition au format de poche, les droits acquis dans ce cas par les éditeurs le sont sur les marchés primaires des droits d'édition et non sur les marchés secondaires. A ce titre, il est donc possible de considérer l'estimation fournie par la partie notifiante comme représentative.
- (516) Bien que cette étude ne porte que sur les meilleures ventes en France et non dans le monde, la dimension géographique pourtant pertinente du marché analysé, la France représente un poids très important sur le marché secondaire des droits d'édition en langue française par rapport aux autres pays francophones et peut donc être considérée comme représentative de l'ensemble du marché.

³⁹⁷ Pour obtenir ce résultat, la Commission a extrait, parmi les 5 000 meilleures ventes de livres poche du sondage Ipsos fourni par la partie notifiante, les 500 meilleures ventes de livres de littérature générale (les collections Harlequin et Barbara Cartland ont été retirées, ces collections correspondant manifestement à des premières éditions poche).

³⁹⁸ Notification, page 302.

³⁹⁹ La partie notifiante exclut cependant de ses estimations les œuvres qui sont dans le domaine public, c'est-à-dire pour lesquelles l'éditeur n'a pas à payer de droits d'auteur, mais aussi les collections de poche "maison" qui ont pour finalité de prolonger l'exploitation de leur propre fonds et ne font donc que peu d'achats de droits, ainsi que les collections de poches "populaires" qui éditent principalement des inédits.

⁴⁰⁰ En effet, sont notamment exclus de l'acquisition des droits poche de livres de littérature générale les acquisitions de droits poche de livres policiers qui sont publiés dans des collections spécialisées.

(517) En revanche, cette méthode qui ne porte que sur le volume et non sur la valeur des acquisitions, ne permet pas de tenir compte des écarts pouvant exister entre les montants versés pour l'acquisition des droits et le volume des ventes effectivement réalisées. En effet, la concurrence entre les maisons d'édition pour l'acquisition de droits d'édition ne se fait pas sur les volumes vendus mais sur le prix offert pour acquérir ces droits, c'est-à-dire essentiellement sur les à-valoir offerts⁴⁰¹.

(ii) Méthodes retenues par la Commission

(518) Ainsi, afin d'évaluer de façon appropriée et réaliste le poids des différents éditeurs dans l'acquisition secondaire des droits poche de livres de littérature générale, la Commission a demandé aux principaux acteurs du marché de fournir le montant annuel des à-valoir versés⁴⁰² pour l'acquisition de ces droits aux éditeurs tiers (ci-après "première méthode")⁴⁰³.

(519) La Commission a également utilisé un autre outil pour évaluer le poids des différents éditeurs dans l'acquisition secondaire des droits de livres de littérature générale par la collecte des montants des à-valoir versés aux maisons d'édition tierces des 163 meilleures ventes de livres poche en 2002⁴⁰⁴ (ci-après "deuxième méthode").

(520) Bien que cette dernière collecte d'informations ne porte que sur les meilleures ventes en France et non dans le monde, la dimension géographique pourtant pertinente du marché analysé, la France représente un poids très important sur le marché secondaire des droits d'édition en langue française par rapport aux autres pays francophones et peut donc être considérée comme représentative de l'ensemble du marché.

(521) Dans sa réponse à la communication des griefs la partie notifiante estime que la Commission exclut à tort de son analyse les cessions de droits internes dans la mesure où les conditions de concurrence sont homogènes entre les cessions internes et externes de droits et que ces deux types de droits sont substituables.

(522) Outre le fait que la prise en compte des ventes internes dans l'analyse d'une opération de concentration ne constitue pas une approche classique de la Commission en matière de contrôle des concentrations compte tenu de la

⁴⁰¹ Se référer à ce qui a été développé sur les méthodes de calcul du marché primaire de l'acquisition de droits de livres de littérature générale. S'il est vrai que la prise de risques est moins importante pour l'acquisition de droits secondaires que pour l'acquisition de droits primaires, cette activité n'est cependant pas sans risque pour un éditeur qui ne peut savoir à l'avance quelles seront ses ventes.

⁴⁰² L'absence d'impact de la rémunération proportionnelle est encore plus vraie pour l'acquisition de droits secondaires d'édition dans la mesure où celle-ci est, pour la quasi-totalité des contrats, fixée à 5%.

⁴⁰³ Compte tenu des difficultés rencontrées, seule l'année 2002 est représentative, la Commission n'ayant pas obtenu de montants exacts pour tous les acteurs pour 2000 et 2001.

⁴⁰⁴ La Commission a extrait, parmi les 5 000 meilleures ventes de livres poche du sondage Ipsos fourni par la partie notifiante, les 500 meilleures ventes de livres (les collections Harlequin et Barbara Cartland ont été retirées, ces collections correspondant manifestement à des premières éditions poche). Elle a ensuite vérifié, parmi ces 500 meilleures ventes, lesquelles ont été éditées en première édition par une maison d'édition du groupe et lesquelles ont été éditées en première édition par une maison d'édition tierce. Sur ces 500 meilleures ventes, 163 ont été éditées par des éditeurs différents (hors groupe) en première édition et en édition poche et ont donc fait l'objet d'une acquisition de droits poche.

jurisprudence communautaire⁴⁰⁵, il apparaît qu'en l'espèce les conditions de concurrence ne sont pas homogènes pour ces deux types de droits, qui ne sont par ailleurs pas substituables. En effet, il apparaît que dans les contrats d'édition, les cessions internes et externes obéissent à des régimes spécifiques, notamment quant à la redistribution des droits à l'auteur⁴⁰⁶. En effet, dans les contrat initiaux de première édition, l'éditeur acquiert généralement auprès des auteurs, des agents ou des éditeurs étrangers le droit d'exploiter lui-même l'oeuvre en grand format et en format de poche, sans qu'une nouvelle cession et un nouveau contrat soient nécessaires pour l'exploitation, en interne, de l'ouvrage.

- (523) En tout état de cause, si les ventes internes devaient être prises en compte, la méthode fournie par la partie notifiante à la Commission, qui inclut les ventes internes puisqu'elle porte sur l'ensemble des ventes de livres de poche, montre que l'analyse concurrentielle de la Commission n'en serait pas substantiellement modifiée.

(b) Les parts de marché

- (524) Selon la méthode de la partie notifiante⁴⁰⁷, les parts de marché combinées de l'entité fusionnée en nombre d'exemplaires s'élèvent à [50 – 60]% ([20 – 30]% pour Hachette Livre et [25 – 35]% pour VUP), devant Flammarion ([10 – 20]%)⁴⁰⁸, Gallimard ([10 – 20]%) et Le Seuil ([0 – 10]%).

- (525) Selon les méthodes retenues par la Commission, les parts de marché des principaux acteurs sont les suivantes⁴⁰⁹ :

2002	Méthode 1	Méthode 2
Hachette	[15-20]%	[25-30]%
VUP	[40-45]%	[55-60]%
Total	[55-60]%	[85-90]%
Flammarion	[25-30]%	[10-15]%
Gallimard	[5-10]%	[0-5]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%

- (526) Ainsi, quelle que soit la méthode de calcul retenue⁴¹⁰, suite à la concentration notifiée, l'entité fusionnée aura des parts de marché bien supérieures à celles de ses

⁴⁰⁵ Arrêt du Tribunal Endemol/Commission du 28 avril 1999, affaire T-221/95, Rec. p. II-1299, point 109.

⁴⁰⁶ Dans le cas d'une cession externe, les contrats d'édition primaire prévoient que 50% des droits versés par la maison d'édition au format de poche (à-valoir et rémunération proportionnelle) reviennent à l'auteur, le solde revenant à l'éditeur de l'édition primaire. Dans le cas d'une cession interne, les contrats d'édition prévoient que la maison d'édition versera 5% de droit d'auteur à l'auteur sur les ventes au format de poche.

⁴⁰⁷ Notification, page 324.

⁴⁰⁸ Il faut rappeler, dans le cadre de cette analyse, qu'Hachette détient 35% de la collection "J'ai Lu", mais que toutes les parts de marché de cette collection [5 – 15]% ont été attribuées à Flammarion.

⁴⁰⁹ Par rapport à la communication des griefs, la Commission a intégré, dans son calcul de parts de marché, le fait que dans le futur les acquisitions de droits secondaires d'Hachette Livre auprès de VUP et de VUP auprès d'Hachette Livre seront considérées comme des ventes internes et n'ont donc pas à être prises en compte.

⁴¹⁰ Que ce soit la méthode de la partie notifiante ou celles de la Commission.

concurrents immédiats sur le marché secondaire de l'acquisition des droits poche de livres de littérature générale.

(2) *EFFETS VERTICAUX ET CONGLOMERAUX*

- (527) L'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la chaîne du livre vont renforcer la création d'une position dominante sur le marché secondaire de l'achat des droits poche de livres de littérature générale en augmentant son pouvoir d'attraction auprès des éditeurs primaires, auteurs et agents littéraires.
- (528) En effet, on constate tout d'abord que les maisons d'édition qui ont leur propre édition de poche ont normalement peu d'intérêt à céder à un tiers leurs droits poche dans la mesure où cette exploitation secondaire contribue à la rentabilisation de l'investissement engagé pour exploiter l'ouvrage en première édition. C'est d'ailleurs pour cette raison que de nombreuses petites maisons d'édition ont créé leur propre édition de livres au format de poche, même si cette activité se limite à l'exploitation de leur propre fonds. Les maisons d'édition ne disposant pas de leur propre collection de poche, comme Albin Michel, XO ou First Editions (et qui par ailleurs n'assurent pas elles-mêmes leur distribution ni une partie de leur diffusion) n'ont, quant à elles, d'autre alternative que de céder leurs droits secondaires d'édition. Ces maisons d'édition cèdent leurs droits poche en fonction des perspectives de rentabilité que peut leur offrir l'éditeur poche (ou des perspectives de rentabilité meilleures pour ceux qui ont leur propre maison d'édition au format de poche). Ces perspectives de rentabilité dépendent du montant des à-valoir que peut offrir la maison d'édition poche et de sa capacité à accéder à la clientèle de prédilection de l'ouvrage en question. Ainsi, s'agissant d'un ouvrage grand public, une maison d'édition de poche s'adossant à un réseau de diffusion/distribution de grande capillarité sera susceptible de commercialiser cet ouvrage dans les meilleures conditions. A ce titre, les éditions Gallimard précisent que, pour ce qui les concerne, *"les cessions pour une exploitation en Poche, dans d'autres maisons d'édition, sont rares, sauf dans le cas d'une proposition financière plus intéressante ou d'une meilleure adéquation avec la cible"*⁴¹¹.
- (529) En outre si les droits poche sont acquis le plus souvent auprès de l'éditeur de l'édition en grand format, cela ne signifie pas pour autant que les auteurs ou agents littéraires ne disposent pas d'un droit de regard sur la maison d'édition qui publiera leur livre au format de poche. La partie notifiante indique à cet égard que les agents littéraires, mais aussi de plus en plus d'auteurs, demandent, de façon formelle dans le contrat de cession des droits français ou étrangers, à pouvoir approuver le choix de l'édition au format de poche et souligne que *"l'agent peut également intervenir de façon informelle mais tout aussi contraignante auprès de l'éditeur premier pour lui imposer un éditeur de collection de poche"*⁴¹². Cette indication est confirmée par les résultats de l'enquête menée par la Commission⁴¹³. Ainsi un auteur (généralement à

⁴¹¹ Réponse à la question n°25 de la demande de renseignements "Editeurs A" envoyée le 16 avril 2003.

⁴¹² Notification, page 304.

⁴¹³ Réponses à la question n°13 de la demande de renseignements "Auteurs" envoyée le 30 juillet 2003 et à la question n°15 de la demande de renseignements "Agents littéraires" envoyée le 30 avril 2003. Cela est par ailleurs confirmé par les éditeurs qui considèrent que, même si un accord formel (contractuel) n'est pas systématique, l'accord de l'auteur ou de son agent littéraire est toujours demandé (réponses aux questions n°23 et 24 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003).

succès) ou son agent littéraire peut imposer la maison d'édition qui exploitera les droits secondaires à l'éditeur de l'exploitation primaire. A titre d'exemple, le représentant d'Actes Sud indiquent qu' "*Actes Sud a aussi été contrainte de céder les droits poche de Paul Auster au Livre de Poche, compte tenu de l'image commerciale d'Hachette et des à-valoir proposés sur la base de minimum garanti [...]. Aucune offre autre n'a pu concurrencer Hachette au regard des agents de Paul Auster*"⁴¹⁴. Or, comme cela a été étudié pour le marché primaire des droits d'édition de livres de littérature générale, les auteurs et agents littéraires sont très sensibles, non seulement à la renommée de leur maison d'édition et à leur rémunération, mais aussi à la capacité des éditeurs à être présents dans les rayonnages du plus grand nombre et de tous les types de points de vente.

- (530) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante considère que si les critères énoncés par la Commission étaient réellement importants, VUP et Hachette Livre devraient détenir une position de force dès avant la concentration notifiée⁴¹⁵. A cet égard, la Commission constate que dès avant la concentration notifiée, Hachette Livre et VUP étaient respectivement le troisième acteur⁴¹⁶ et le leader du marché. Il est donc possible de constater que dès avant la concentration notifiée, ces deux entreprises avaient déjà des positions non négligeables. Par la concentration notifiée, Hachette Livre va augmenter son poids dans les différents secteurs de l'édition et ainsi créer une position dominante sur le marché secondaire de l'acquisition de droits poche de livres de littérature générale, creusant ainsi l'écart avec Flammarion. Par ailleurs, la Commission ne soutient pas que dès avant l'opération de concentration, Hachette Livre et VUP constituaient un duopole dominant, mais au contraire que l'élimination d'un des principaux concurrents conduit à la création d'une position dominante.

(a) Diffusion, distribution

- (531) L'enquête de la Commission menée auprès des auteurs et des agents littéraires indique, comme cela a été établi pour les droits primaires d'édition de livres de littérature générale, que l'entité fusionnée bénéficiera d'un avantage inégalable sur ses concurrents immédiats suite à la concentration notifiée compte tenu du pouvoir d'attraction qu'elle représentera auprès des auteurs et agents littéraires, mais aussi des maisons d'édition cédant les droits poche.
- (532) Ainsi, les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent que les auteurs et agents littéraires, outre la confiance mutuelle et la rémunération, sont sensibles à la capacité de leur éditeur à commercialiser leurs œuvres de la manière la plus efficace possible, c'est-à-dire en en assurant la plus large diffusion et distribution avec une présence dans tous les types de points de vente. Compte tenu du poids de l'entité fusionnée sur les activités de diffusion, de distribution et de grossiste, et du fait que, pour les titulaires des droits de livres destinés à un large public, et donc les plus susceptibles de faire l'objet d'une exploitation secondaire au format de poche, seul un accès aux plus petits points de vente peut confirmer le succès commercial déjà rencontré par l'œuvre exploitée en grand format, les auteurs et agents littéraires seront naturellement attirés par l'entité fusionnée au détriment de ses concurrents

⁴¹⁴ Note sur les relations contractuelles entre les auteurs et les éditeurs établie par Actes Sud et reçue par la Commission le 4 août 2003.

⁴¹⁵ Réponse à la communication des griefs, page 61.

⁴¹⁶ Et même second acteur du marché selon certaines méthodes de calcul.

non intégrés ou s'adossant à des réseaux moins capillaires de diffusion/distribution. Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante indique que la Commission commet une erreur logique car la capillarité ne sera pas modifiée⁴¹⁷. Même si cela était le cas il n'en resterait pas moins, comme il est décrit plus en détail dans la section relative aux services de diffusion, qu'à la suite de la fusion, l'un des deux canaux d'accès vers les petits points de vente aura disparu et que les autres canaux d'accès disponibles (les grossistes jusqu'ici indépendants) auront une marge de manœuvre commerciale moindre que celle dont ils disposent aujourd'hui. L'entité fusionnée aura donc un accès aux petits points de vente accru par rapport à celui de ses concurrents et son attractivité en sera augmentée.

- (533) A cet égard, le poids de l'entité fusionnée sur les marchés des services de diffusion et de distribution constituait dès avant la concentration notifiée un avantage concurrentiel pour elle vis-à-vis des éditeurs cédants. En effet, comme indiqué ci-dessus, les maisons d'édition qui ne disposent pas de leur propre collection de poche ne disposent pas non plus, le plus souvent, de leur propre structure de distribution et n'assurent pas non plus (ou, parfois, seulement en partie) leur propre diffusion. En revanche, les acquéreurs de droits secondaires sont tous présents dans la diffusion et la distribution de livres pour le compte de tiers. Or il existe un lien entre la diffusion/distribution des livres en grand format et l'acquisition des droits poche dans la mesure où les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent qu'un éditeur aura tendance à céder les droits secondaires qu'il n'exploite pas lui-même à la maison d'édition mère de son diffuseur/distributeur. Ainsi, les éditeurs/distributeurs peuvent avoir des accords de préférence avec les éditeurs qu'ils diffusent ou distribuent. C'est notamment le cas [...] ^{*418}, mais aussi d'autres éditeurs/distributeurs comme Flammarion⁴¹⁹. De plus, même lorsque les éditeurs poche/distributeurs n'ont pas d'accord de préférence ou de droits de premier refus, il est possible de constater, comme le souligne Flammarion que "*dans le cadre de nos relations [avec les éditeurs que nous diffusons ou distribuons] nous nous efforçons de les convaincre de nous céder leurs titres en poche*"⁴²⁰. De même, [...] ^{*421}, tous les livres de XO figurant dans la liste des 163 meilleures ventes de livres de poche de littérature générale ont été édités au format de poche chez VUP qui est son diffuseur/distributeur⁴²². Il en est de même des éditions Anne Carrière et De Fallois pour Hachette Livre et des Editions Le Dilettante pour Flammarion⁴²³. Toutefois les résultats de l'enquête de la Commission indiquent que la capacité d'un éditeur/diffuseur à obtenir des éditeurs qu'il diffuse et/ou distribue qu'ils lui cèdent leurs droits poche dépend de la capillarité du réseau de diffusion/distribution sur lequel il s'appuie (et qui va garantir des ventes optimales pour l'édition de poche qui a, par nature, vocation à une large diffusion). Ainsi, les Editions Christian Bourgois, qui sont diffusées et distribuées par Le Seuil, ont cédé les droits poche de toutes

⁴¹⁷ Réponse à la communication des griefs, page 63.

⁴¹⁸ LGF dispose en effet [...] ^{*} dans l'avenant à la convention de coparticipation du 20 juillet 1971, signé le 14 juin 1999 entre Albin Michel et Hachette Livre, stipulant que [...] ^{*}.

⁴¹⁹ Flammarion a effectivement un accord de préférence avec les éditions Actes Sud (réponse à la question n°1 de la demande de renseignements "Droits Poches" envoyée le 7 octobre 2003).

⁴²⁰ Réponse à la question n°1 de la demande de renseignements "Droits Poches" envoyée le 7 octobre 2003.

⁴²¹ Réponse à la question n°1 de la demande de renseignements "Droits Poches" envoyée le 7 octobre 2003.

⁴²² Et dans lequel VUP à une participation de 25%.

⁴²³ Le Dilettante est un éditeur distribué par Flammarion mais qui s'auto-diffuse.

leurs meilleures ventes de livres⁴²⁴ à VUP. Le même constat peut être fait pour Le Cherche Midi, diffusé et distribué par Gallimard, qui a cédé les droits poche de ses meilleures ventes de livres⁴²⁵ à VUP et à Hachette Livre.

- (534) Enfin, sachant que le montant des à-valoir est calculé en fonction de l'ensemble des revenus espérés⁴²⁶ de la commercialisation de l'ouvrage, la capacité inégalée dont dispose l'entité fusionnée à maximiser ses profits au niveau de la vente de livres au format de poche par les éditeurs, ainsi que de la diffusion et de la distribution et dans son activité de grossiste, marchés où elle est en position de force, lui permettra de disposer d'une capacité d'amortissement des à-valoir payés supérieure à celle de ses concurrents. Elle sera ainsi en mesure, dans les situations ponctuelles et stratégiques où son pouvoir d'attraction intrinsèque ne suffirait pas à s'attirer des droits poche, d'offrir stratégiquement des à-valoir supérieurs à ceux offerts par les éditeurs de livres au format de poche concurrents.
- (535) Au vu des considérations qui précèdent, la création de positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés des services de diffusion et de distribution renforcera l'avantage concurrentiel de l'entité fusionnée vis-à-vis des éditeurs poche concurrents, compte tenu du pouvoir d'attraction supplémentaire qu'elle représentera auprès des éditeurs cédants.

(b) Publicité et médias

- (536) Par ailleurs, la présence unique de l'entité fusionnée, contrairement à ses concurrents éditeurs, dans les secteurs de la publicité⁴²⁷ et des médias⁴²⁸, tels que la télévision, la radio et la presse écrite, viendra compléter la palette des éléments déterminants de son pouvoir attractif auprès des auteurs et agents littéraires. Si les acteurs du marché ont soulevé l'importance de cet élément, qui est d'ailleurs confirmée par le plan stratégique d'Hachette Livre, la Commission considère cependant que cet élément n'est pas décisif en l'espèce pour déterminer la création d'une position dominante sur le marché secondaire de l'acquisition de droits poche de livres de littérature générale mais qu'il renforce les autres facteurs analysés précédemment.
- (537) En matière de livres de littérature générale au format de poche, la promotion n'est en général pas faite sur un ouvrage, mais plutôt sur une collection ou sur l'ensemble des ouvrages en format de poche d'un auteur donné. Si l'impact de cette promotion

⁴²⁴ Dans la liste des 163 meilleures ventes de livres de poche de littérature générale.

⁴²⁵ Dans la liste des 163 meilleures ventes de livres de poche de littérature générale.

⁴²⁶ L'ensemble des revenus espérés englobent non seulement les revenus générés par les ventes de livres grand format et au format de poche ainsi que les commissions (en % du PPHT) engrangées sur la diffusion et la distribution mais aussi les éventuels bénéfices générés par l'absorption des coûts fixes des activités de diffusion et de distribution sur un plus grand volume d'ouvrages.

⁴²⁷ Le groupe Lagardère est actif sur les marchés de l'achat d'espaces publicitaires à travers les régies publicitaires Lagardère Active Publicité s'agissant des supports audiovisuels et Interdeco s'agissant des supports écrits.

⁴²⁸ Le groupe Lagardère contrôle à 100% les radios Europe 1, Europe 2 et RFM et a des participations indirectes dans MFM et Voltage FM. Il détient ou a des participations importantes dans la presse écrite francophone (100% de La Provence, Corse Matin, Nice Matin, TV Hebdo, Var Matin, Elle, Isa, Paris Match, Parent, Jeune & Jolie, Pariscope, Photo, Première, L'Echo des Savanes, France Dimanche, Ici Paris, Télé 7 Jours, 80% d'Entrevue, 60% du Journal du Dimanche, 42% de Marie Claire, Cosmopolitain, etc).

est donc moins marqué que pour les marchés primaires des droits, il n'est pas pour autant inexistant. Ainsi, dans la mesure où pour développer les ventes de leurs ouvrages ou tout simplement se faire mieux connaître de l'ensemble du lectorat potentiel, les auteurs ont besoin d'une couverture médiatique sur l'ensemble des supports, l'entité fusionnée sera seule capable de leur garantir un accès privilégié à ses supports du fait de son intégration et de son poids dans ce type d'activité. Ainsi Jean-Claude Dubost, président d'Univers Poche chez VUP, "*investit à fond dans le marketing et la promotion, pour faire connaître tant sa marque que ses auteurs. [...] Pour ranimer leur fonds et doper les ventes, les éditeurs de poche développent aussi de véritables politiques d'auteurs en misant sur tel ou tel écrivain*"⁴²⁹.

- (538) Parmi l'éventail des éléments attractifs à la disposition des maisons d'édition du groupe Lagardère, l'entité fusionnée pourra faire usage de sa position dans les médias et les régies publicitaires, à la fois en termes d'accès prioritaire et de tarification avantageuse, afin d'attirer des auteurs et agents littéraires.

(c) *Capacité financière*

- (539) Comme cela a été développé pour le marché primaire de l'acquisition des droits de livres de littérature générale, en dehors de tout lien avec sa capacité supérieure d'amortissement des à-valoir, l'entité fusionnée disposera d'une capacité financière, en termes de flux financiers générés par ses activités dans le secteur du livre, nettement supérieure à celle de ses concurrents immédiats, lui permettant d'offrir des à-valoir stratégiquement plus élevés quand cela s'avérera nécessaire. Cette importance de la rémunération pour les auteurs et leurs agents littéraires est confirmée par le fait qu'elle constitue un critère important de sélection d'une maison d'édition. Elle est confirmée par la partie notifiante qui souligne que "*l'agent veille à ce que les droits qu'il a concédés en France soient exploités au mieux et donc à ce que les droits poche soient cédés au plus offrant*"⁴³⁰.
- (540) La capacité financière d'une maison d'édition constitue donc un des éléments susceptibles de contribuer au pouvoir attractif d'un éditeur auprès des cédants de droits poche, c'est-à-dire des éditeurs, des auteurs et des agents littéraires. Cette capacité financière pourrait en effet être utilisée ponctuellement et stratégiquement afin de proposer des à-valoir plus élevés.
- (541) Or, en la matière, la concentration notifiée conduit à la mise en commun des deux premiers éditeurs, de surcroît les plus intégrés verticalement tout au long de la chaîne du livre, c'est-à-dire des deux groupes dégageant le plus de revenus et de liquidités de tout le secteur de l'édition de langue française. Comme le revendique elle-même la partie notifiante, cette capacité financière peut être mobilisée à tout moment pour permettre aux activités média de Lagardère, dont Hachette Livre (et potentiellement VUP) fait partie, de "*saisir rapidement les opportunités grâce à des ressources financières très solides*"⁴³¹. Il apparaît donc que la concentration notifiée va modifier considérablement la structure du marché de l'acquisition secondaire de droits poche en créant un acteur d'une taille de proportion incomparable à celle de ses concurrents et lui permettant de prendre marginalement plus de risques que ses

⁴²⁹ Article "Livres A fond les poches", paru dans Le Vif/L'Express du 14 février 2003.

⁴³⁰ Notification, page 304.

⁴³¹ Voir page 7 de la brochure de présentation du groupe Lagardère "Repères 2002" faisant partie de l'annexe 6 de la notification.

concurrents dans la mesure où l'impact de l'échec d'un investissement sur un livre sera plus facilement absorbé et dilué dans la dimension de l'entité fusionnée que dans des maisons d'édition ou groupes de maisons d'édition de taille, et donc de capacité d'absorption de ces échecs, nettement plus réduites.

- (542) A la lumière des considérations qui précèdent, l'accès de l'entité fusionnée à des conditions de financement n'obéissant pas aux mêmes contraintes et conditions que celles auxquelles les maison d'édition concurrentes sont soumises, pourra renforcer, de manière ponctuelle et stratégique, la palette d'éléments constituant le pouvoir d'attraction inégalé de l'entité fusionnée par des à-valoir plus élevés ou le financement de campagnes promotionnelles plus vastes. Si les acteurs du marché ont soulevé l'importance de cet élément, qui est d'ailleurs confirmée par le plan stratégique d'Hachette Livre, la Commission considère cependant que cet élément n'est pas décisif en l'espèce pour déterminer la création d'une position dominante sur le marché secondaire de l'acquisition de droits poche de livres de littérature générale mais qu'elle renforce les autres facteurs analysés précédemment.

(d) Vente au détail

- (543) Enfin, comme cela a été développé pour les marchés primaires de l'acquisition de droits de livres de littérature générale, même si la présence grandissante de l'entité fusionnée sur le marché aval de la vente de livres par les revendeurs au consommateur final par l'intermédiaire de ses différentes enseignes, alors que ses concurrents éditeurs n'y sont pas présents (ou le sont de manière marginale pour un nombre limité d'entre eux) n'est pas modifiée de manière significative par la concentration notifiée, elle complète néanmoins le pouvoir d'attraction de l'entité fusionnée pour les auteurs. Si les acteurs du marché ont soulevé l'importance de cet élément, qui est d'ailleurs confirmée par le plan stratégique d'Hachette Livre, la Commission considère cependant que cet élément n'est pas décisif en l'espèce pour déterminer la création d'une position dominante sur ce marché.

(3) CONTRE-POUVOIRS

(a) La concurrence actuelle

- (544) S'agissant des concurrents actuels de l'entité fusionnée sur le marché secondaire de l'acquisition des droits poche de livres de littérature générale, ils sont tous des éditeurs verticalement intégrés, mais dont le poids est sans commune mesure avec celui de l'entité fusionnée, qui réalisera plus de 8 fois le chiffre d'affaires consolidé de son concurrent immédiat, Flammarion⁴³². Outre des positions nettement inférieures à celle de l'entité fusionnée sur le marché de l'acquisition des droits poche de livres de littérature générale, ces éditeurs ne sont pas caractérisés par le même degré d'intégration verticale ni par le même poids sur les différents secteurs de la chaîne du livre et seront, de plus, dépendants de l'entité fusionnée dans la mesure où ils n'assurent pas eux-mêmes la commercialisation de leurs ouvrages auprès de petits points de vente. Ces éditeurs ne seront donc pas en mesure d'offrir la même qualité de service que l'entité fusionnée aux vendeurs de droits poche. Ils

⁴³² Hachette Livre détient 35% de J'ai Lu, filiale de Flammarion (à 65%) active sur les marchés de la vente de livres au format de poche.

n'ont pas non plus la capacité financière de l'entité fusionnée et ne seront donc pas non plus, sur ce point, en mesure de rivaliser avec elle. En effet, s'il ne peut être exclu que des éditeurs comme Gallimard ou Flammarion puissent ponctuellement offrir des à-valoir concurrentiels, leur taille et leur situation financière les obligent à cibler et donc à limiter le nombre de livres au format de poche à forts à-valoir au sein de leur maison d'édition poche alors que l'entité fusionnée détiendra, à elle seule, trois maisons d'édition poche "généralistes" en portefeuille, des positions dominantes à presque tous les niveaux de la chaîne du livre, une présence unique dans les médias et une capacité financière plusieurs fois supérieure. La pression concurrentielle exercée par les éditeurs poche concurrents sera donc fortement réduite.

(b) La concurrence potentielle

- (545) S'agissant de la concurrence potentielle, les premiers opérateurs susceptibles d'entrer sur le marché secondaire de l'acquisition de droits poche de littérature générale sont les éditeurs qui possèdent leur propre collection de poche, mais qui l'exploitent uniquement avec leur propre fonds. Cependant, on constate que ces éditeurs ont déjà des difficultés à éditer au format de poche (ou semi-poche) les ouvrages qu'ils publient en grand format, certains auteurs les contraignant à céder les droits poche à des éditeurs poches tiers. Ainsi, les Editions Actes Sud indiquent que "*c'est également dans le domaine du livre de poche qu'Hachette exerce par sa puissance des pressions pour la cession des droits des auteurs [des maisons d'édition tierces] à sa filiale [LGF]*"⁴³³. Par ailleurs, ces concurrents potentiels sont de petites maisons d'édition qui ne sont pas ou qui sont faiblement intégrées verticalement dans le reste de la chaîne du livre. Il s'agit notamment d'éditeurs comme Actes Sud, Payot-Rivages, les éditions de Minuit, Le Cherche Midi ou Odile Jacob. Ces éditeurs n'étant que marginalement intégrés verticalement et ne disposant pas d'une capacité financière comparable à celle de l'entité fusionnée, ils sont dans l'incapacité de rivaliser avec les éditeurs intégrés non seulement en matière de pouvoir d'attraction intrinsèque auprès des auteurs, mais aussi sur le montant des à-valoir offerts, s'ils décidaient d'essayer de pénétrer le marché secondaire de l'acquisition des droits poche de livres de littérature générale, et ce même si l'entité fusionnée décidait de baisser les prix d'acquisition des droits poche.
- (546) Les seconds acteurs qui pourraient avoir un intérêt à entrer sur le marché de l'achat des droits poche sont les éditeurs qui ne possèdent pas encore de collection de poche. Cependant, il ressort de l'enquête menée par la Commission que ce marché est caractérisé par de fortes barrières à l'entrée. En effet, les éditeurs interrogés considèrent majoritairement que les deux plus importantes barrières à la création d'une collection propre de livres au format de poche sont la nécessité d'acquérir un fonds pour composer une collection cohérente ainsi que l'accès à un réseau de diffusion et de distribution pour la commercialisation de ces produits dans les réseaux de proximité, en particulier les hypermarchés⁴³⁴. A cet égard, les Editions Casteilla indiquent que "*tant qu'un éditeur non présent dans l'édition de livres de poche n'aura pas accès à un réseau de distribution, l'augmentation [éventuelle de 5%] des prix ne jouera aucun rôle. D'autre part, il sera probablement difficile*

⁴³³ Note sur les relations contractuelles entre les auteurs et les éditeurs établie par Actes Sud et reçue par la Commission le 4 août 2003.

⁴³⁴ Réponse à la question n°50 de la demande de renseignements "Editeur B" envoyée le 16 avril 2003 et à la question n°79 de la demande de renseignements "Editeur A" envoyée le 16 avril 2003.

*d'acquérir les droits!"*⁴³⁵. Les autres barrières à l'entrée mentionnées par les éditeurs sont le développement d'une marque commerciale, notamment par le biais d'investissements commerciaux et promotionnels, ainsi que la capacité à renouveler et à développer le fonds acquis et donc, indirectement, la capacité financière suffisante pour attirer les auteurs, agents littéraires et éditeurs des livres édités en grand format par les autres éditeurs. Or, comme ces éditeurs ne sont pas ou peu intégrés verticalement et ne disposent pas d'une capillarité auprès des petits points de vente ni d'une capacité financière comparable à celle de l'entité fusionnée, toute création d'une collection de poche par ces acteurs se limiterait, comme c'est le cas des autres éditeurs non intégrés verticalement qui ont leur propre collection de poche, à n'éditer en format de poche (ou semi-poche) que les ouvrages qu'ils exploitent en grand format c'est-à-dire à l'exploitation de leur propre fonds. A cet égard, les éditions Fleurus indiquent que "*aucun élément non présent dans le livre au format de poche n'a la moindre chance de réussir le lancement d'une nouvelle collection*"⁴³⁶.

- (547) La combinaison des éléments exposés ci-dessus conduit au constat de l'absence de réelle pression concurrentielle des éditeurs concurrents tant actuels que potentiels.

(c) *L'offre*

- (548) Sur le marché secondaire de l'acquisition des droits poche de livres de littérature générale, l'offre est constituée essentiellement des éditeurs francophones⁴³⁷ qui sont peu ou pas intégrés verticalement dans le reste de la chaîne du livre, à l'exception du Seuil, de Gallimard et de Flammarion, les deux premiers offrant peu leurs livres sur le marché de l'acquisition de droits poche. Ceux-ci sont en fait les concurrents potentiels de l'entité fusionnée dont la capacité à exercer une pression concurrentielle sur l'entité fusionnée, et donc un contre-pouvoir, a déjà été analysé ci-dessus.
- (549) En outre, ces maisons d'édition cherchent à satisfaire leurs auteurs (ou agents littéraires) qui s'accordent des droits de regard sur l'éditeur poche de leur livre et dont les critères principaux de choix sont, outre de bonnes relations avec leur éditeur, le montant des à-valoir offerts ainsi que la plus large commercialisation des livres. Ces derniers n'auront donc ni l'incitation à s'opposer à la capacité de l'entité fusionnée à agir indépendamment d'eux, ni les moyens de le faire, comme cela a déjà été analysé dans le cadre du contre-pouvoir des offreurs sur les marchés primaires de l'acquisition des droits des livres de littérature générale.
- (550) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir de la part des offreurs.

⁴³⁵ Réponse à la question n°51 de la demande de renseignements "Editeur B" envoyée le 16 avril 2003.

⁴³⁶ Réponse à la question n°51 de la demande de renseignements "Editeur B" envoyée le 16 avril 2003.

⁴³⁷ Les agents littéraires constituent aussi une partie de l'offre sur le marché secondaire de l'acquisition des droits poche des livres de littérature générale, mais leur contre-pouvoir est encore moins important que celui d'un éditeur dans la mesure où ce sont des personnes physiques.

(4) CONCLUSION

- (551) La concentration notifiée conduit donc à la création d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci sur le marché secondaire des droits poche des livres de littérature générale.
- (552) Cette création de position dominante par l'entité fusionnée se fera non seulement en ce qui concerne l'acquisition des droits secondaires pour les nouveaux ouvrages, mais aussi pour ce qui est des fonds de ses concurrents. En effet, les auteurs ont un intérêt certain à voir leurs livres édités en format de poche dans la même collection, même si ce n'est pas toujours le cas⁴³⁸. Si cette constatation pourrait conduire de prime abord à empêcher l'entité fusionnée de s'accaparer les auteurs jusqu'à présent édités par les éditeurs concurrents, il n'en est rien dans la mesure où les droits secondaires sont régulièrement renégociés et réattribués. Ainsi, comme le souligne la partie notifiante, *"les contrats de cession de droits d'édition au format de poche sont toujours conclus pour une durée limitée (de 5 à 10 ans), que l'auteur soit étranger ou français. Ces droits peuvent donc être renégociés et réattribués régulièrement"*⁴³⁹. Le fait de vouloir une certaine continuité de collection pour l'édition de ses ouvrages en format de poche ne constitue donc pas, pour un auteur, un obstacle insurmontable au changement d'éditeur, l'auteur concerné pouvant faire racheter les droits de ses anciens ouvrages par son nouvel éditeur ou pouvant être édité au format de poche dans plusieurs collections.

A.2.b. LE MARCHÉ SECONDAIRE DES DROITS CLUB

(1) PARTS DE MARCHÉ

- (553) Selon les informations fournies par la partie notifiante⁴⁴⁰, l'entité fusionnée aurait une part du marché de la vente des droits club légèrement supérieure à [30-40]%.
- (554) Sur la base des achats de droits club effectués auprès des différents éditeurs par France Loisirs et GLM au cours des trois dernières années, il apparaît cependant que cette part de marché serait de [45 – 55]%, Albin Michel se positionnant comme le concurrent le plus immédiat avec environ [5 – 15]% du marché. L'entité aura donc de fortes positions par rapport à celle de son concurrent immédiat.

(2) CONTRE-POUVOIR DES CLUBS DE LIVRES

- (555) Sur le marché secondaire de la vente de droits poche la demande n'est constituée que par deux clubs de livres.
- (556) Le plus important est France Loisirs avec 3,7 millions d'adhérents, contrôlé à 100% par le groupe Bertelsmann, et qui, selon la partie notifiante, représenterait au moins 80%⁴⁴¹ des ventes de livres en club.

⁴³⁸ Ainsi, le premier livre d'Amélie Nothomb est paru en collection de poche au Seuil, mais ses autres ouvrages sont édités chez LGF. De même, Bernard Werber et Stephen King ont des livres édités en collection de poche chez J'ai Lu et LGF et John Ronald Reuel Tolkien chez LGF et Pocket,

⁴³⁹ Notification, page 305.

⁴⁴⁰ Notification, page 308.

- (557) GLM, contrôlé conjointement par Albin Michel (50%) et le Club Français du Livre (50%), avec moins d'un million d'adhérents, aurait une part de ce marché inférieure à 20%.
- (558) Par ailleurs, la relation entre les éditeurs et les clubs est caractérisée par une asymétrie de puissance, compte tenu, d'une part, de la position de marché de France Loisirs et, d'autre part, de la dépendance dans laquelle se trouvent les éditeurs, qui ont besoin de l'exploitation de ce droit dérivé. Il est d'ailleurs à noter que France Loisirs a été condamné en France pour avoir imposé aux éditeurs des stipulations contractuelles constitutives d'abus de position dominante⁴⁴².
- (559) Les clubs de livres disposent donc d'un contre pouvoir suffisant pour éviter toute création ou renforcement de position dominante de l'entité fusionnée sur le marché secondaire des droits clubs.

(3) CONCLUSION

- (560) Compte tenu de ces différents éléments, l'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la chaîne du livre ne sont pas de nature à créer une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché secondaire des droits clubs.

B. LES MARCHES DE LA VENTE DE SERVICES DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION AUX EDITEURS

- (561) La diffusion et la distribution sont des étapes clés dans la chaîne du livre dans la mesure où la diffusion conditionne l'accès aux clients (et donc en particulier les volumes de vente et les espérances de gains), tandis que la distribution conditionne la bonne livraison des commandes et le recouvrement des ventes. Diffusion et distribution, en plus de constituer des marchés pour le compte de tiers, ont donc une importance stratégique pour l'économie du livre, par l'impact vertical qu'elles ont sur les marchés de la vente de livres. Comme l'explique Le Seuil : *"la vie d'un ouvrage se joue principalement sur la table du libraire. A qualité égale, c'est la position qu'occupe le livre sur la table du libraire qui conditionne ses ventes et donc les résultats de son éditeur"*⁴⁴³. Cette analyse est partagée par l'ensemble des acteurs de marché. Dans son enquête, la Commission a donc analysé aussi bien l'impact de l'opération sur les marchés de diffusion et de distribution pour compte de tiers que l'impact vertical de la diffusion/distribution sur les marchés de la vente de livres.
- (562) L'analyse des marchés des services de diffusion et de distribution s'effectue sur la base des données consolidées pour le bassin francophone de la Communauté (France, Belgique et Luxembourg). S'agissant de la question de l'incorporation du marché suisse du livre francophone, il n'apparaît pas justifié, pour les besoins de l'analyse de la concentration notifiée, de l'inclure dans le bassin francophone. En

441 Notification, page 309.

442 Voir l'arrêt de la Cour d'appel de Paris du 11 mars 1993, *France Loisirs c/ Grand Livre du Mois e. a.*, BOCCRF du 26 mars 1993, p. 104.

443 Réponses à la question n°37 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 16 avril 2003.

effet, tout d'abord, avec 1,5 million de consommateurs potentiels, ce marché est de petite taille comparé à l'ensemble du bassin francophone de la Communauté. Ensuite, il peut être estimé qu'environ 80% des livres vendus en Suisse romande proviennent de France, si bien que les parts de marché des différents éditeurs ne devraient pas varier sensiblement entre la Suisse et le bassin francophone de la Communauté du fait des éditeurs suisses. L'ajout de la Suisse au marché de la diffusion de livres sur le bassin francophone européen n'aura donc pas d'impact sur les positions des différents acteurs de marché. Il paraît donc adéquat d'effectuer l'analyse concurrentielle sur la base du marché combinant la France, la Belgique et le Luxembourg.

- (563) La partie notifiante n'ayant pas fourni de chiffres par niveaux, la Commission a procédé à la collecte de ces données auprès des plus grands diffuseurs/distributeurs du marché afin de reconstituer les parts de marché pertinentes⁴⁴⁴.

B.1. INTRODUCTION

- (564) En ce qui concerne les marchés des services de diffusion et de distribution pour compte de tiers, il convient de préciser les spécificités du fonctionnement concurrentiel de ces marchés, notamment parce que diffusion et distribution sont intimement liées par leur séquence et leurs interactions au sein de la chaîne du livre. Déjà, comme cela a été précisé plus haut, la position concurrentielle des différents acteurs sur les marchés de la diffusion et de la distribution pour compte de tiers est liée à leur position globale, en incluant les ventes propres.
- (565) Ensuite, dans la mesure où un éditeur utilise généralement un seul prestataire pour la diffusion et la distribution de sa production à tous les niveaux de revendeurs, même si certains éditeurs effectuent eux-mêmes la diffusion sur certains points de vente⁴⁴⁵, les services de diffusion et de distribution sont caractérisés par une certaine complémentarité les reliant entre eux. Cette complémentarité se manifeste de manière aboutie dans le fait que c'est un seul contrat (et qui plus est un contrat exclusif) que l'éditeur conclut avec son prestataire pour la prestation combinée de diffusion et de distribution.
- (566) En effet, l'enquête de la Commission a montré que les éditeurs recourant à ces services ne choisissent pas le diffuseur et le distributeur de leurs ouvrages de manière séparée⁴⁴⁶ mais, à l'exception des éditeurs se diffusant eux-mêmes auprès de certains points de vente, choisissent comme distributeur l'éditeur assurant la diffusion de leurs ouvrages⁴⁴⁷. De plus, le diffuseur et le distributeur, au-delà du fait que, dans la pratique, ils ne forment qu'un, sont des prestataires exclusifs de ces services pour le compte de leurs clients éditeurs.
- (567) Le lien extrêmement fort entre la fourniture des services de diffusion et de distribution, qui en pratique signifie qu'il n'est pas possible d'offrir la diffusion sans la distribution associée et que les prestations s'effectuent à travers un seul et même

⁴⁴⁴ Par ailleurs, certains concurrents de l'entité fusionnée ont également fourni des estimations de parts de marché par niveaux (voir l'annexe méthodologique à cette décision – ANNEXE I).

⁴⁴⁵ Les librairies de niveau 1 principalement.

⁴⁴⁶ Réponses à la question n°78 de la demande de renseignements "Editeurs B" envoyée le 14 avril 2003.

⁴⁴⁷ A cet égard l'enquête de la Commission a montré que le choix du distributeur était influencé par celui du diffuseur (réponses à la demande de renseignements "Editeurs B" envoyée le 14 avril 2003).

contrat, a donc pour conséquence qu'une forte position dans les services de diffusion aura un impact sur la position concurrentielle d'un diffuseur sur le marché des services de distribution aux éditeurs.

- (568) Enfin, au sein même des services de diffusion, dans la mesure où les services de diffusion auprès des librairies, des grossistes et des hypermarchés constituent respectivement, comme indiqué dans la section relative aux définitions de marchés, des marchés pertinents distincts qui, lorsqu'ils sont vendus conjointement à un éditeur, font l'objet d'un contrat global, il convient de tenir compte des positions respectives d'un diffuseur sur chacun de ces différents marchés afin de pouvoir apprécier pleinement chacune de ces positions concurrentielles de manière individuelle.

B.2. LES MARCHES DES SERVICES DE DIFFUSION

- (569) La concentration notifiée conduit à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur l'ensemble des marchés des services de diffusion pour compte de tiers par la combinaison d'effets horizontaux, verticaux et congloméraux.

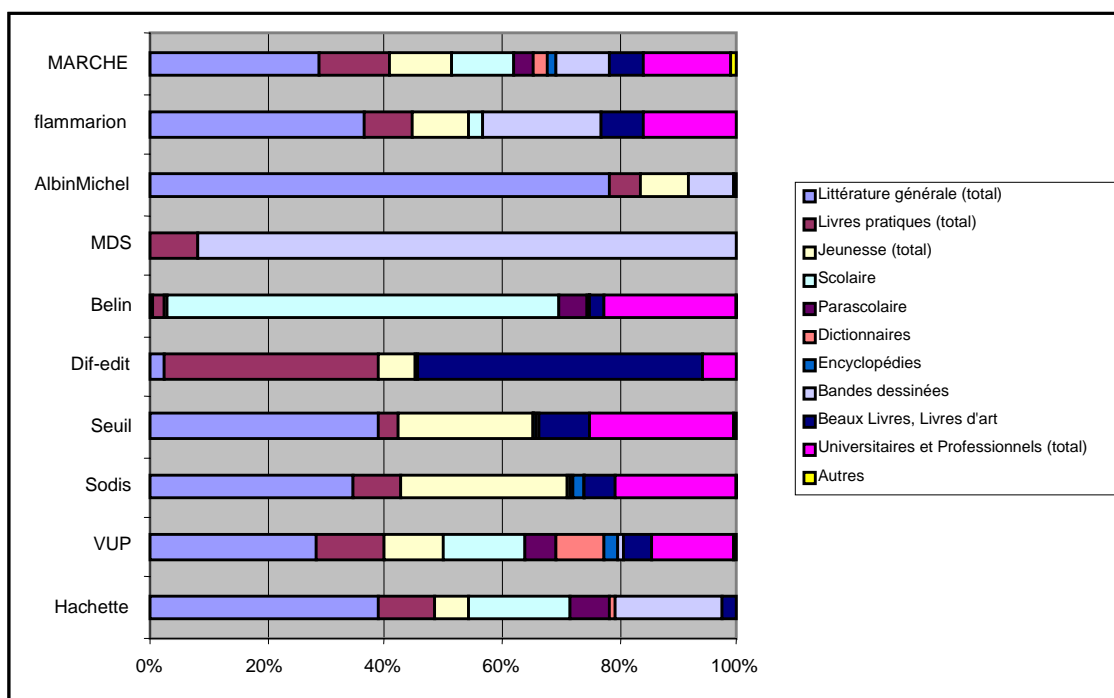
B.2.a. EFFETS HORIZONTAUX

(1) LES ACTEURS EN PRESENCE

- (570) Les prestataires de services de diffusion se différencient principalement par le degré de leur intégration verticale dans la vente de livres aux points de vente, plus particulièrement de niveau 3, ainsi que par les spécialisations de leurs catalogues.
- (571) Ainsi, à la différence des autres diffuseurs, Hachette Livre et VUP sont verticalement intégrés dans la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3 par l'intermédiaire de leurs structures grossistes respectives. Par ailleurs, ils disposent de catalogues importants et diversifiés et qui le deviendront davantage suite à la concentration proposée.
- (572) Face à ces deux leaders, un deuxième groupe est constitué de structures de diffusion moyennes (Gallimard, Flammarion ou Le Seuil) centrées sur la littérature générale, mais qui sont aussi actives sur d'autres types d'ouvrages. Cependant, contrairement à l'entité fusionnée, ces diffuseurs ne disposent pas d'une structure grossiste intégrée et sont donc forcés d'avoir recours à des grossistes externes, dont ceux de Hachette Livre et VUP, afin que leurs ouvrages puissent atteindre les points de vente de niveau 3.
- (573) Enfin, les structures de diffusion spécialisées (Diff-edit, Sofédis, Etai, Dilisco) se concentrent généralement sur un nombre limité de catégories d'ouvrages et sur les canaux qui s'y réfèrent.
- (574) A titre d'illustration, le graphique suivant montre que, par rapport aux ventes totales de livres tous marchés confondus, la plupart des diffuseurs sont spécialisés sur

quelques catégories de livres, à l'exception notable de Hachette Livre⁴⁴⁸ et de VUP qui sont présents sur l'ensemble des catégories.

Répartition des ventes par catégories de livres (groupe + tiers diffusés)



(575) Réciproquement, les éditeurs utilisant des services de diffusion et de distribution présentent également des spécificités. Tout d'abord, ils n'ont pas une taille critique suffisante pour posséder leurs propres équipes de représentants à chacun des niveaux (librairies, hypermarchés, grossistes). Ensuite, ils tendent à être des acteurs de niche, spécialisés sur des types de livres bien précis : littérature générale, livres pratiques, jeunesse, bande dessinée.

(2) SERVICES DE DIFFUSION TOUS NIVEAUX CONFONDUS

(576) La concentration entre Hachette Livre et VUP élimine la concurrence entre les deux diffuseurs les plus importants et bouleverse les structures de marché en créant une entité largement plus grande que ses concurrents directs. Cet effet négatif global se décline marché par marché de manière plus ou moins importante, qu'il s'agisse des services de diffusion auprès des librairies, où l'effet horizontal est non négligeable, ou qu'il s'agisse des services de diffusion auprès des hypermarchés et des grossistes où l'effet horizontal de la concentration est très important.

(577) Selon les estimations de la partie notifiante, la part combinée d'Hachette Livre et de VUP s'établirait en 2001, dans le bassin francophone de la Communauté, à environ [35 – 45]%⁴⁴⁹ ([25 – 35]% pour Hachette Livre et [5 – 15]% pour VUP) de l'ensemble des services de diffusion pour compte de tiers auprès de tous les niveaux. La Commission estime la position de l'entité fusionnée à environ [40 – 50]% ([25 –

⁴⁴⁸ Les ventes d'ouvrages "universitaires" et "professionnels" d'Hachette Livre n'apparaissent pas car elles sont classées sous le segment "scolaire".

⁴⁴⁹ Réponse à la question n°43 de la demande de renseignements n°14.685.

35]% pour Hachette Livre et [5 – 15]% pour VUP), c'est-à-dire à un niveau similaire à celui retenu par la partie notifiante. Les concurrents immédiats sont Le Seuil ([5 – 15]% de part de marché sur la France selon la partie notifiante, [10-15]% selon la Commission sur le bassin francophone), le groupe Gallimard ([5 – 15]% de part de marché sur la France selon la partie notifiante, [5-10]% selon la Commission sur le bassin francophone), et Flammarion ([0 – 10]% de part de marché sur la France selon partie notifiante, [5-10]% selon la Commission sur le bassin francophone).

- (578) L'entité fusionnée aura donc un poids global sur les services de diffusion pour compte de tiers environ 3 fois plus important que son concurrent le plus proche. L'indice Herfindahl-Hirschman ("HHI") sur l'ensemble des services de diffusion pour compte de tiers tous niveaux confondus⁴⁵⁰ s'établirait à plus de 2 400 après la concentration selon les calculs de la Commission, avec une augmentation de plus de 800.
- (579) En prenant en compte les ventes internes et externes et sur la base des ventes exprimées en PPHT sur la France, la Belgique et le Luxembourg, la part combinée de l'entité fusionnée en 2001 s'établit, selon la partie notifiante, tout comme selon la Commission, à [40 – 50]% ([15 – 25]% pour Hachette Livre et [15 – 25]% pour VUP). La Commission estime les parts de Gallimard, Flammarion et Le Seuil sur cette même base à [5-10]%, [0-5]% et [0-5]% respectivement. Aucun autre concurrent ne dépasse 3% de l'ensemble des services de diffusion tous niveaux confondus. Ces éléments sont des indications de niveaux de concentration élevés.
- (580) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante considère que la combinaison de parts de marché ne fournit pas d'indicateur pertinent pour l'analyse de la concurrence en ce qui concerne la diffusion parce que ces parts agrègent des forces de diffusion indépendantes ; elle cite notamment à cet effet l'exemple des forces de diffusion de Robert Laffont qui opèrent séparément sur les librairies de niveau 1. Pourtant, la Commission remarque que les forces de diffusion des groupes Hachette et VUP sont mutualisées⁴⁵¹, et que même Robert Laffont utilise des équipes communes à d'autres éditeurs de VUP pour sa diffusion auprès des hypermarchés et des grossistes ; il n'est donc pas correct de dire que les forces de diffusion sont indépendantes et qu'elles ne peuvent être agrégées.
- (581) Un autre argument avancé par la partie notifiante consiste à dire que le marché des services de diffusion fonctionne selon le mode de l'appel d'offres, et que les parts de marché ne seraient pas utiles pour apprécier la position concurrentielle des acteurs. Outre le fait que cet argument n'avait pas été présenté dans le formulaire de notification, il convient de remarquer que l'enquête de la Commission n'a pas identifié d'appels d'offres formels pour les contrats de diffusion/distribution ; c'est plutôt les sollicitations des éditeurs par d'autres diffuseurs/distributeurs qui donnent lieu à des changements de prestataire. La règle de la reconduction tacite est en effet généralement inscrite dans les contrats de diffusion/distribution. De plus, ce sont les mêmes équipes qui vont présenter les ouvrages de tous les clients d'un diffuseur donné, ce qui va à l'encontre de l'idée d'une offre particulière selon un modèle

450 Contrairement à ce que soutient la partie notifiante dans sa réponse à la communication des griefs, MDS est pris en compte dans ce calcul ; plus précisément le calcul comprend les diffuseurs suivants : Hachette, VUP, Gallimard, Flammarion, Seuil, MDS, Diff-edit, Dilisco, Sofédis, Tech & Doch, Etai, Vilo, Casteilla, Les Belles Lettres et Lavoisier.

451 Notification, page 235.

d'appel d'offres. Enfin, les parts de marché utilisées par la Commission représentent les flux qui transitent à travers l'appareil de diffusion des différents acteurs de marché⁴⁵². En tenant compte des ventes propres, les parts de marché reflètent donc la capacité d'un diffuseur de permettre à son client d'accéder au rayonnement du détaillant et son pouvoir de négociation commerciale vis-à-vis des revendeurs sur un niveau donné. En tenant compte des ventes pour compte de tiers uniquement, les parts de marché indiquent la capacité d'un diffuseur d'offrir des services aux tiers ainsi que son attractivité.

- (582) A ce titre, les parts de marché des parties à la fusion et des autres diffuseurs permettent donc de se prononcer sur "*l'existence d'un nombre suffisant de diffuseurs capables d'offrir des services attractifs*", indication qui selon la partie notifiante⁴⁵³ doit servir à examiner l'impact de la transaction. La Commission est néanmoins d'accord avec la partie notifiante qu'il convient également de comprendre les critères principaux des éditeurs en matière de choix d'un diffuseur : c'est ce qu'elle a fait durant l'enquête, et comme le remarque la partie notifiante, le premier critère pour le choix d'un diffuseur est la capacité à couvrir les différents niveaux de clientèle, critère qui est examiné ci-dessous dans l'analyse des effets verticaux et congloméraux de l'opération sur les marchés de la diffusion pour compte de tiers. Mais en ce qui concerne les effets horizontaux de l'opération, la Commission maintient que les additions de parts de marché (pour compte de tiers et en incluant les prestations pour compte propre) sont un élément pertinent d'appréciation du pouvoir de marché de la nouvelle entité.
- (583) En plus de transformer radicalement les structures du marché de la diffusion, comme indiqué ci-dessus, la concentration va éliminer la concurrence entre les deux plus grands diffuseurs et qui plus est entre les seuls concurrents disposant de structures grossistes intégrées actives sur le marché aval de la vente de livres par les grossistes aux points de vente de niveau 3. Hachette Livre et VUP, comme cela est illustré plus loin, sont avant la fusion les deux entités qui permettent d'assurer le meilleur accès aux hypermarchés et aux grossistes pour leurs clients. Par ailleurs, l'enquête de la Commission a montré qu'Hachette Livre et VUP exerçaient l'un sur l'autre une vive concurrence. Comme l'indique ce libraire à propos de ces activités, "*le groupe Hachette domine la situation depuis longtemps, la constitution du groupe Vivendi de création récente a affaibli cette position, ce qui explique pour nous le grand intérêt de cette opération pour Hachette qui avait un compétiteur à sa taille*"⁴⁵⁴. Ainsi, sur les 24 clients éditeurs gagnés par Hachette Livre entre 1999 et 2002, 18 proviennent de VUP⁴⁵⁵, un du groupe Gallimard, un de Média Participations et 4 correspondent à des créations de maisons d'édition. VUP a de son côté gagné Michel Laffon au détriment d'Hachette. Réciproquement, sur cette même période, seulement 8 clients diffusés ont quitté Hachette Livre, dont 6 pour cause de faillite⁴⁵⁶. Le cas d'Albin Michel illustre amplement la possibilité qu'a eue le plus grand éditeur client des services de diffusion et de distribution pour le compte de tiers de jouer sur la rivalité entre les groupes Hachette Livre et VUP afin d'obtenir

452 ANNEXE I.

453 Réponse à la communication des griefs, page 77.

454 Réponse des Librairies Decitre à la question n°22 de la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 avril 2003.

455 Réponses aux questions n°37 à 40 de la demande de renseignements n°10.069 ; le fait que plusieurs clients soient passés simultanément de VUP à Hachette, comme le note la partie notifiante, ne change rien à l'importance de la rivalité que ces transferts illustrent.

456 Réponses aux questions n°37 à 40 de la demande de renseignements n°10.069.

de meilleures conditions en changeant de fournisseur, passant de VUP chez Hachette Livre.

- (584) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante conteste l'importance de la rivalité entre Hachette et VUP, du fait de multiples transferts entre petites et moyennes structures. Mais cette présentation relève d'un contresens manifeste par rapport à l'analyse de l'impact concurrentiel de l'opération notifiée : il s'agit ici d'examiner dans quelle mesure l'opération permettra à la nouvelle entité Hachette-VUP de se comporter de manière indépendante de ses concurrents et de ses clients, c'est-à-dire d'examiner à quelle concurrence Hachette-VUP sera soumise, et non pas d'examiner la concurrence restante entre les autres acteurs de marché. Comme il a été expliqué plus haut, le marché des services de diffusion présente des caractéristiques de différenciation ; les transferts entre Hachette et VUP sont la preuve indéniable qu'existe une concurrence entre ces diffuseurs, qui sont les substituts les plus proches, à cause de leur taille importante et de leur intégration dans une structure grossiste. Cette concurrence va disparaître suite à la fusion et le fait que des structures moyennes se fassent par ailleurs concurrence entre elles n'a aucune pertinence pour la présente analyse. La seule analyse pertinente est la pression concurrentielle que ces dernières exerceraient sur Hachette et VUP. Or, il sera montré plus bas que celle-ci n'est pas suffisante pour empêcher la création d'une position dominante.
- (585) La partie notifiante affirme de plus que la concentration n'aura aucun impact sur les marchés de la diffusion pour compte de tiers. Selon elle, l'opération n'entraînera aucune augmentation significative de capillarité de la diffusion, qui sera équivalente à celle d'Hachette Livre avant l'opération et par conséquent, peu susceptible de rendre moins attractifs les diffuseurs concurrents. Il faut remarquer ici que la partie notifiante dénature les arguments de la Commission lorsqu'elle dit que celle-ci fonde son raisonnement sur une augmentation de la capillarité d'Hachette et de VUP. Comme le dit par exemple le paragraphe 451 de la communication des griefs, l'enquête de la Commission a fait ressortir que ce n'est pas la capillarité en tant que telle mais plutôt l'accès aux différents niveaux qui constitue, pour un éditeur, un critère de choix d'un diffuseur.
- (586) Or la fusion conduit à renforcer radicalement la nouvelle entité par rapport aux autres diffuseurs dans sa capacité à accéder à des points de vente. La nouvelle entité disposera de plus de [...]* représentants ([...] * pour Hachette et [...] * pour VUP), ayant effectué plus de [...] * visites de points de vente en 2002 ([...] * pour Hachette et [...] * pour VUP)⁴⁵⁷. Ce changement n'a rien à voir avec la capillarité des deux entités qui étaient concurrentes et donc visitaient en effet les mêmes points de vente. L'entité fusionnée disposera en outre d'une structure grossiste intégrée, faite de représentants et de salles de vente, lui permettant un accès facile aux points de vente de niveau 3, alors que ses concurrents diffuseurs doivent utiliser des grossistes indépendants et les structures grossistes d'Hachette et de VUP. Après la fusion, la nouvelle entité aura des ressources très importantes pour accentuer sa pression commerciale auprès des points de vente et représentera surtout une part considérable de leur chiffre d'affaires, ce qui la rendra d'autant plus attractive pour des éditeurs tiers voulant utiliser ses services de diffusion. De plus, la fusion, en intégrant les deux principales structures grossistes du marché, aura pour conséquence d'éliminer un canal d'accès aux points de vente de niveau 3 pour les

457 Réponses à la question n°81 de la demande de renseignements n°14.685.

autres diffuseurs et de rendre l'accès aux grossistes indépendants restants plus difficile.

- (587) Enfin, la partie notifiante affirme que la Commission se contredit au sujet de la segmentation par niveau des services de diffusion, puisque les tarifs de diffusion seraient uniques. Mais elle commet ici une erreur d'analyse économique, car le prix global d'un paquet de services peut tout à fait intégrer des différences quant à la valorisation de ses composantes par les clients. De plus, l'enquête de la Commission montre que dans le cas de contrats de diffusion/distribution de type "négociant", les tarifs sont différenciés par niveau⁴⁵⁸.

(3) *SERVICES DE DIFFUSION AUPRES DES LIBRAIRIES (NIVEAUX 1 ET 2)*

- (588) Les parts de marché combinées de l'entité fusionnée sur le marché des services de diffusion pour compte de tiers auprès des librairies de niveaux 1 et 2 s'établissent à [25 – 35]% ([15 – 25]% pour Hachette Livre et [5 – 15]% pour VUP) contre [15-20]% pour Le Seuil, [10-15]% pour Gallimard et [5-10]% pour Flammarion. Le HHI après la concentration serait légèrement inférieur à 1 800 avec une hausse de 465.
- (589) En prenant en compte les ventes internes, l'entité fusionnée totalise [35 – 45]% de la diffusion à ce niveau ([15 – 25]% pour Hachette Livre et [15 – 25]% pour VUP), contre [5-10]% pour Gallimard, Le Seuil, Flammarion et moins de 3% pour les autres diffuseurs, soit quatre fois plus que son concurrent immédiat⁴⁵⁹.
- (590) La partie notifiante souligne que la Commission ne peut pas déduire des seules parts de marché l'existence d'une position dominante pour la diffusion vers les revendeurs de niveau 1 et 2. Il convient cependant de noter ici que le poids global de la nouvelle entité à l'égard des librairies sera très important sur ce marché, et l'écart avec ses concurrents directs manifeste. Sur cette base, le Syndicat de la Librairie Française (SLF), qui représente les libraires indépendants⁴⁶⁰, estime qu'*"on peut déjà caractériser la création d'une position dominante sur le marché de la vente de services de diffusion auprès des libraires de niveau 1 et 2"*.
- (591) A ce sujet, la Commission rappelle⁴⁶¹ que la capacité d'attraction en tant que diffuseur pour compte de tiers est aussi affectée par la position globale vis-à-vis des détaillants. Comme il est expliqué plus loin dans l'analyse des effets verticaux de la diffusion sur les marchés de la vente, le diffuseur établit les conditions générales de vente des ouvrages qu'il diffuse (groupe et éditeurs tiers) auprès des détaillants. Ces conditions générales de vente déterminent la rémunération du libraire selon un ensemble de paramètres, et ont la particularité de contenir des mécanismes incitatifs. Dans les conditions générales de vente proposées aux libraires par Hachette, une remise supplémentaire comprise entre [...] %* est octroyée si le libraire suit les préconisations (en titres et quantités) du groupe Hachette. Cela a une

458 Voir par exemple la réponse de VUP à la question n°35 de la demande de renseignements n°14.685.

459 Par ailleurs, le HHI sur la base des montants diffusés pour compte propre et pour compte de tiers s'établit à plus de 1850 avec un delta important de 850.

460 Selon le SLF, 31% des librairies membres de son syndicat réalisent plus de 50% de leur chiffre d'affaires avec Hachette et VUP (réponse à la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 avril 2003).

461 Cela est clairement explicité dans la communication des griefs, par exemple au paragraphe 136.

conséquence sur l'ordre de priorité d'accès des ouvrages, comme l'explique très clairement le SLF : "*si le libraire entend "maximiser" la remise qu'il peut obtenir auprès du groupe Hachette (et a fortiori auprès d'Hachette-VUP après la concentration) il a intérêt à suivre les préconisations du groupe Hachette en termes de titres et de quantités et à garder également le plus longtemps possible les ouvrages en rayon pour essayer de limiter les retours. Ce phénomène aura nécessairement un effet d'éviction à l'égard des productions des autres éditeurs/diffuseurs, les rayons des libraires étant presque entièrement "occupés" par les ouvrages de l'entité combinée*"⁴⁶².

- (592) En conclusion, la Commission considère que la forte position de l'entité fusionnée comme diffuseur vis-à-vis des librairies contribue à la création d'une position dominante sur ce marché des services de diffusion. Par ailleurs, cette forte position produit des effets verticaux sur les marchés de la vente de livres, qui seront analysés ci-après.

(4) SERVICES DE DIFFUSION AUPRES DES HYPERMARCHES

- (593) La part de marché de l'entité fusionnée sur le marché des services de diffusion pour compte de tiers auprès des hypermarchés s'établit à [55 – 65]% selon les calculs de la Commission, contre [5-10]% pour Gallimard, [0-5]% pour Flammarion et Le Seuil et moins de 2% pour les autres diffuseurs. La concentration notifiée conduira donc l'entité fusionnée à bénéficier d'un poids environ 10 fois plus important que son concurrent immédiat. Sur ce marché, la concentration génère un HHI de 3 976 avec une hausse de 1 408 soit des niveaux de concentration très élevés.
- (594) En tenant compte des ventes internes, la part de marché de l'entité fusionnée est de [45 – 55]*% contre [5-10]% pour Gallimard, [0-5]% pour Flammarion et Le Seuil et moins de 3% pour les autres diffuseurs.

(5) SERVICES DE DIFFUSION AUPRES DES GROSSISTES

- (595) L'entité fusionnée détient une part de marché de [55 – 65]% ([40 – 50]% pour Hachette Livre et [10 – 20]% pour VUP) sur le marché de la diffusion pour compte de tiers auprès des grossistes. Face à elle, Le Seuil a une part de marché de [5-10]%, Gallimard et Flammarion de [0-5]% et tous les autres acteurs sont au-dessous de 2%. L'entité fusionnée aura donc, sur ce marché, une taille 7 fois plus importante que celle de ses concurrents directs. La concentration notifiée génère sur ce marché un HHI de 4 077 avec une hausse de 1 600. La concentration transforme donc radicalement les structures du marché, en éliminant un concurrent direct, et, qui plus est, le seul concurrent disposant d'une structure de grossiste intégrée active sur le marché aval de la vente de livres par les grossistes aux points de vente de niveau 3.
- (596) En tenant compte des ventes internes, la part de marché de l'entité fusionnée s'établit à [45 – 55]% ([25 – 35]% pour Hachette Livre et [15 – 25]% pour VUP) contre moins de 5% pour tous les autres concurrents. Il est remarquable de constater que la part de marché de l'entité fusionnée sur le marché de la vente aux éditeurs tiers de services de diffusion auprès des grossistes est plus élevée qu'en prenant en

462 Réponses à la demande de renseignements "Revendeurs - Phase II" envoyée le 11 juillet 2003.

compte les ventes internes. Cette constatation signale une capacité d'attraction nettement supérieure à celle des diffuseurs concurrents.

B.2.b. EFFETS VERTICAUX ET CONGLOMERAUX

- (597) Dans la mesure où les services de diffusion auprès des différents niveaux de revendeurs font l'objet d'un contrat unique et exclusif lorsqu'ils sont vendus, même de manière sélective⁴⁶³, la position concurrentielle d'un diffuseur sur un de ces marchés aura un impact sur sa position dans les autres marchés des services de diffusion.
- (598) Par ailleurs, dans la mesure où le premier critère de choix d'un diffuseur mentionné par les éditeurs se rattache à sa capacité à pénétrer l'ensemble des différents réseaux de revendeurs et donc les points de vente de niveau 3⁴⁶⁴, l'intégration verticale dans une structure grossiste représente un facteur discriminant du choix d'un diffuseur et contribue à renforcer la position concurrentielle d'un diffuseur sur le marché de la vente de services de diffusion, en particulier auprès des grossistes.

(1) SERVICES DE DIFFUSION AUPRES DES LIBRAIRIES (NIVEAUX 1 ET 2)

- (599) Considérant, d'une part, que la capacité d'un éditeur à être diffusé auprès des hypermarchés et des grossistes est essentielle afin d'y réaliser les ventes qui, en plus de celles réalisées dans les librairies, lui permettront d'assurer sa rentabilité et donc sa viabilité, et, d'autre part, que la pratique de réunir les services de diffusion auprès des différents niveaux de revendeurs sous un seul et même contrat exclusif de surcroît, est établie, les positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de services de diffusion auprès des hypermarchés et des grossistes vont contribuer à la création d'une position dominante sur le marché de la vente de services de diffusion auprès des librairies.
- (600) En effet, s'agissant tout d'abord de l'importance de la diffusion auprès des hypermarchés et des grossistes, l'enquête de la Commission a permis de mettre en évidence que, bien que les ventes de livres s'effectuent principalement via les librairies de niveaux 1 et 2 (aux environs de 60% de ventes, en moyenne, hors clubs et ventes directes), les ventes réalisées en hypermarchés et auprès des grossistes représentent une part importante de l'ensemble du chiffre d'affaires d'un éditeur et que, dès lors, un éditeur ne pourra pas réaliser son plein potentiel de ventes s'il n'est pas diffusé sur tous ces niveaux.
- (601) La partie notifiante, dans sa réponse à la communication des griefs, considère de son côté que la Commission surestime l'importance de l'accès aux grossistes, sur la base de deux arguments : i) les petits points de vente et les grossistes n'ont en

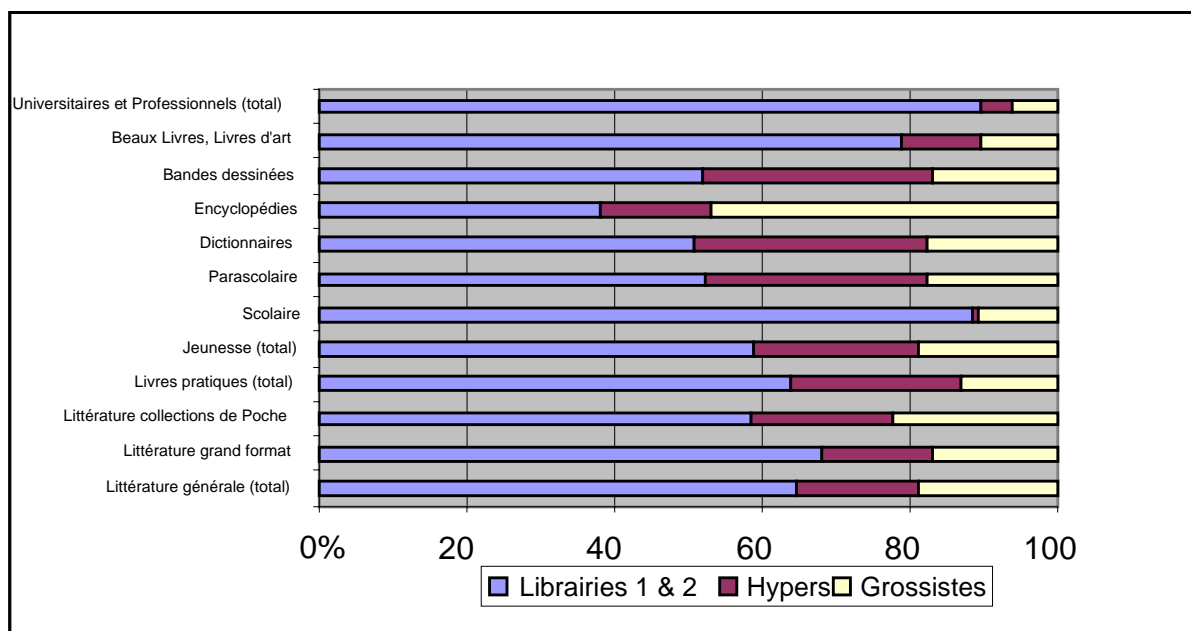
463 C'est-à-dire dans l'hypothèse où un éditeur ne choisirait pas les services de diffusion auprès d'un des niveaux (les librairies par exemple) mais seulement auprès des autres.

464 Réponses aux questions n°66 et suivantes de la demande de renseignements "Editeurs B" envoyée le 14 avril 2003. A la question "Veuillez indiquer sur quelle base les éditeurs choisissent leurs diffuseurs. Veuillez classer les critères suivants par ordre d'importance dans le choix d'un diffuseur par un éditeur", le critère "Niveaux de clientèle couverts, capillarité du réseau" a obtenu le classement le plus élevé en moyenne (56% des éditeurs ayant répondu ont placé la capillarité en première ou deuxième position). Le groupe Lagardère a d'ailleurs expliqué (notification, page 434) que, bien que déficitaire, son activité LDS était maintenue précisément pour offrir un service complet à ses clients éditeurs.

général pas d'importance plus forte pour les titres les plus vendeurs que pour les autres titres ; ii) un accès diminué aux grossistes ne se traduirait pas par des pertes de chiffres d'affaires.

- (602) La Commission considère néanmoins que l'accès aux grossistes a une importance considérable pour les éditeurs, et que son enquête le démontre sans ambiguïté. Bien que, comme le montre le graphique suivant⁴⁶⁵, l'importance des ventes en hypermarchés et auprès des grossistes diffère selon la catégorie d'ouvrages considérés, ces ventes apparaissent significatives pour une importante partie des ouvrages diffusés sur le marché. En effet, si pour les livres universitaires et professionnels et pour les livres scolaires, un éditeur peut éventuellement se contenter d'être diffusé au niveau des librairies car il rencontrera, à ce niveau, presque la totalité de la demande pour cette catégorie d'ouvrages⁴⁶⁶, s'agissant de certains ouvrages de littérature générale en grand format ou de livres pratiques, les ventes en hypermarchés et auprès des grossistes peuvent représenter plus de 30% des revenus générés par ces ouvrages sur l'ensemble des niveaux de revendeurs.

Répartition des ventes de livres par niveau de revendeurs



- (603) S'agissant plus précisément des ventes auprès des grossistes, celles-ci apparaissent d'autant plus essentielles lorsqu'on les rapporte au nombre de titres qui les génèrent. En effet, bien que les points de vente livrés par les grossistes réalisent généralement un petit chiffre d'affaires, ce dernier est concentré sur un nombre limité de titres vendus par de nombreux points de vente. Ainsi, les clients de LDS, au nombre de [...] environ, ont vendu en moyenne environ 1 500 livres durant

465 Les ventes réalisées par LDS et La Dil vers les points de vente de niveau 3 sont comptabilisées au niveau des "grossistes".

466 D'ailleurs, pratiquement tous les éditeurs universitaires, professionnels et scolaires sont verticalement intégrés dans l'auto-diffusion auprès des librairies.

l'année 2001. Sur plus de 200 000 ouvrages du Seuil vendus par LDS en 2002, 50% des ventes ont été réalisées par 10 titres et 80% des ventes par 35 titres⁴⁶⁷.

- (604) L'importance du niveau 3 est indéniable pour un très grand nombre de titres. On pourrait ici multiplier les exemples d'ouvrages réalisant de 20% à 40% de leurs ventes sur ce canal : le titre de Grasset "Les Ombres Errantes" a réalisé 22% de ses ventes via LDS, contre 39% pour Titeuf "Tcho la planète", 36% pour "Le Parfum" en livre de poche et 25% pour le "Guide Hachette des vins de France". La partie notifiante, dans sa réponse à la communication des griefs, a noté que ce ne sont pas seulement les 20 meilleures ventes qui réalisent une part importante des ventes auprès des grossistes. Cependant, cela ne veut pas dire que le canal grossiste n'a pas d'importance, mais qu'il en a pour plus des 20 meilleures ventes de quelques éditeurs. Les ouvrages en question sont, comme l'explique VUP, les 20% de la production éditoriale qui réalisent 80% des ventes, et que les grossistes sélectionnent selon leurs propres critères⁴⁶⁸.
- (605) Cette observation sur l'importance des ventes aux grossistes se vérifie également au niveau des ventes en hypermarchés qui, par ailleurs, constituent l'un des pôles de croissance les plus importants en terme de vente au détail⁴⁶⁹. Les livres vendus en hypermarchés font aussi partie des ouvrages à fortes ventes⁴⁷⁰. Une analyse des 1 500 meilleures ventes de littérature générale selon Ipsos montre à ce propos que près de 40% des ventes sur ces 1 500 titres⁴⁷¹ sont réalisées en dehors des librairies de niveaux 1 et 2⁴⁷² et, parmi ces meilleures ventes, certains titres individuels

467 Réponse à la question n°3 des questions supplémentaires envoyées le 2 octobre 2003 ; Sur plus de 120 000 ouvrages du Seuil vendus par DNL en 2002, 33% des ventes sont représentées par 10 titres et 60% par 35 titres.

468 Réponse à la question n°4 de la demande de renseignements n°19.897.

469 Réponses à la question n°2 de la demande de renseignements "Libraires" envoyée le 11 juillet 2003 et à la demande de renseignements "Hypermarchés" envoyée les 11 août 2003. Voir également l'Etude Xerfi 2002 sur "Librairies et distribution de livres".

470 Sur le profil des ouvrages en hypermarchés, on peut citer François Rouet, (2000) Le livre, mutations d'une industrie en crise, Paris : La Documentation Française, p 209 : "La règle est de favoriser le désir d'achat en mettant systématiquement en avant des ouvrages et des titres qui possèdent un fort impact médiatique, quand bien même on n'attend pas toujours des rotations très importantes de cette présentation privilégiée. Etre porté "par un fort courant publi-promotionnel ou être inusable comme certaines collections pour la jeunesse, ou encore interchangeable, à l'instar des collections de romans sentimentaux ou de certains romans policiers, ne sont pas les seules caractéristiques du livre éligible au linéaire des hypermarchés : il lui faut en plus s'adresser à une clientèle suffisamment large et rester dans des gammes de prix acceptables".

471 A titre d'exemples, les Editions du Rocher ont 7 livres dans le top 1 500 Ipsos des meilleures ventes 2002 de littérature générale dont en moyenne 33% de leurs ventes ont été réalisées dans le canal Ipsos grande distribution, Le Cherche Midi a 7 livres dans le top 1 500 Ipsos dont 32% des ventes ont été réalisées dans le canal grande distribution, Lonely Planet a 10 livres dans le top 1 500 Ipsos dont 30% des ventes ont été réalisées dans le canal grande distribution, Odile Jacob a 11 livres dans le top 1 500 Ipsos dont près de 25% des ventes ont été réalisées dans le canal grande distribution, Minuit 4 livres dans le top 1 500 Ipsos dont plus de 40% des ventes ont été réalisées dans le canal grande distribution, etc.

472 Ces dernières étant estimées sur la base des canaux Ipsos "librairies indépendantes et grandes surfaces spécialisées" (telles que la FNAC, etc.).

réalisent plus de 50% de leurs ventes totales⁴⁷³ aux niveaux des hypermarchés et des grossistes⁴⁷⁴.

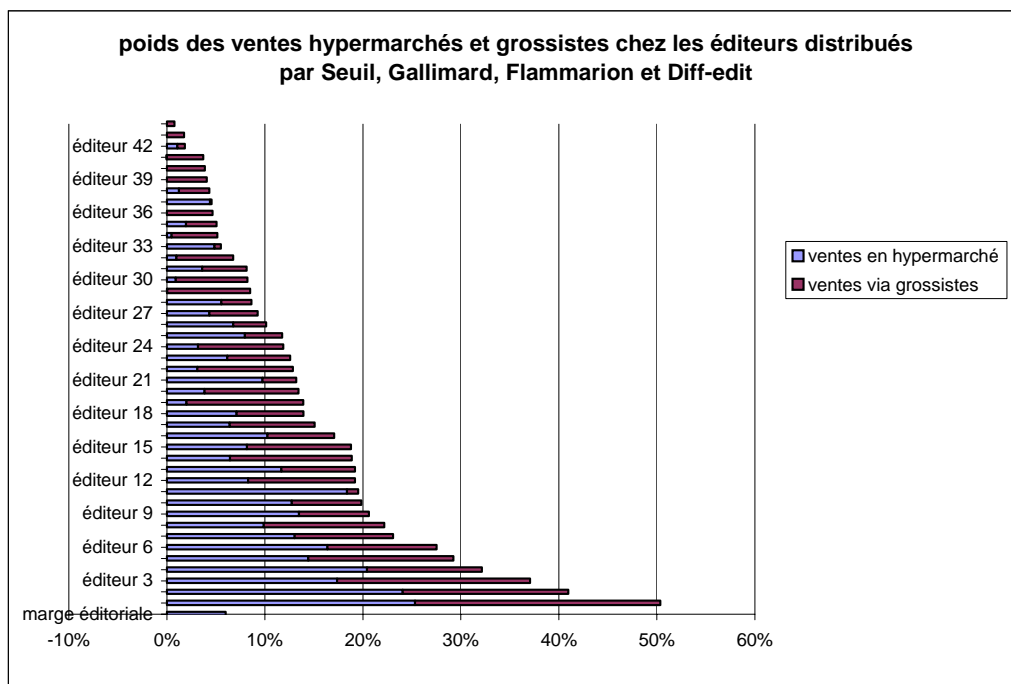
- (606) Ainsi, on constate que le seul accès aux librairies est insuffisant pour que certains livres puissent réaliser tout leur potentiel de ventes et que dès lors, les ventes réalisées en hypermarchés et auprès des grossistes peuvent être considérées comme essentielles pour la rentabilité et la viabilité d'un éditeur, dans la mesure où, privé d'accès à ces niveaux de clientèle, il subira des pertes de ventes et donc de chiffre d'affaires ayant un effet significativement néfaste sur sa rentabilité générale.
- (607) En effet, si on considère les titres à forte vente qui sont présents dans le canal grossiste et dans les hypermarchés, force est de constater qu'ils ont une importance considérable pour l'économie générale de nombreux éditeurs. Pour de nombreuses maisons d'édition, un nombre limité de titres à succès génère une part importante du chiffre d'affaires⁴⁷⁵. Mais en plus, la marge additionnelle obtenue grâce aux ventes réalisées sur les canaux grossistes et hypermarchés peut être très significative : pour ne donner qu'un exemple, le livre de Patricia Cornwell, "Dossier Benton" au Livre de Poche, a dégagé une marge brute sur le canal des ventes aux grossistes et supermarchés de [...] euros et de plus de [...] euros sur le canal hypermarchés, contre moins de [...] euros sur le canal librairies. Si on considère l'ensemble des ventes des éditeurs diffusés et/ou distribués par certains concurrents d'Hachette et de VUP, on constate que, pour un grand nombre d'entre eux, les ventes vers les grossistes et les hypermarchés sont importantes, surtout si on les compare à la marge d'exploitation moyenne (la marge d'exploitation moyenne d'Hachette Livre par exemple sur la vente de livres de littérature, jeunesse ou pratique oscille entre [0 - 10]% et [0 - 10]% du chiffre d'affaires correspondant⁴⁷⁶).

473 Dans le top 1 500 Ipsos des ouvrages grand format, 399 titres ont réalisé plus de 50% de leurs ventes sur le canal Ipsos "grande distribution". Dans le top 5 000 Ipsos des ouvrages au format de poche, 1 546 titres ont réalisé plus de 50% de leurs ventes sur ce même canal.

474 Réponses à la question n°48 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003 et à la question n°74 de la demande de renseignements "Editeurs" envoyée le 17 juillet 2003. En moyenne, sur les 15 titres les plus vendus en grand format par Gallimard, Albin Michel, Flammarion et Le Seuil, la part des ventes réalisées auprès des hypermarchés et des grossistes se situe autour de 30%.

475 Parmi les éditeurs diffusés par Gallimard, les éditions du Rocher ont 7 livres dans le top 1 500 Ipsos des meilleures ventes 2002 de littérature générale et réalisent 12% du chiffre d'affaires (CA) total avec ces 7 livres ; Le Cherche Midi a 7 livres dans le top 1 500 représentant 12% du CA total ; Lonely Planet a 10 livres dans le top 1 500 Ipsos représentant 16% du CA total. Parmi les éditeurs diffusés par Le Seuil : Odile Jacob a 11 livres dans le top 1 500 représentant 41% de son CA total ; Minuit 5 livres dans le top 1 500 représentant 55% de son CA total ; Milan a 9 livres dans le top 1 500 représentant 26% de son CA total.

476 Notification, annexe 29.



- (608) Par conséquent, une perte de ventes résultant de la perte d'accès aux hypermarchés et aux grossistes peut entraîner un éditeur sous son point mort et mettre ainsi sa viabilité économique sérieusement en danger. En revanche, le fait de disposer de forces commerciales permettant d'accéder de manière adéquate aux petits points de vente desservis par les grossistes peut générer un chiffre d'affaires additionnel, à ce niveau-là seul, de 5% à 10%, ce qui, à investissement constant, peut faire basculer la rentabilité d'un ouvrage du négatif au positif⁴⁷⁷.
- (609) La partie notifiante développe un deuxième argument contre l'importance des ventes vers les grossistes et les hypermarchés, basé sur la porosité entre les canaux de vente : il ne serait pas important pour un éditeur d'avoir ses livres présents dans les hypermarchés et les points de vente de niveau 3, car les consommateurs pourraient de toute façon les trouver dans les librairies.
- (610) Déjà, il convient de remarquer que cet argument va à l'encontre de toute la stratégie d'Hachette sur ce marché, qui maintient LDS, alors que cette structure n'est pas apparemment profitable, et doit donc y trouver une rationalité économique : pourquoi avoir fait l'effort d'investir dans une structure coûteuse assurant la présence dans tous les petits points de vente si, de toute façon, les lecteurs iront chercher dans une librairie de niveau 1 les ouvrages qu'ils souhaitent acquérir ? En réalité cet argument concernant la porosité entre les différents canaux de vente témoigne d'une présentation erronée des spécificités de l'économie du livre comme bien d'expérience⁴⁷⁸. C'est ce qu'explique le SLF dans ses commentaires à la réponse de Lagardère : "*des ventes perdues sur un canal sont perdues définitivement, les consommateurs n'étant que relativement rarement acheteurs*

477 Voir le compte rendu de l'entretien entre le représentant des Editions Odile Jacob et les services de la Commission en date du 16 juillet 2003.

478 "*Le livre fait partie des biens dont la qualité (au sens général du terme) est connue par la consommation, c'est à dire après l'avoir «expérimenté», après l'avoir lu. Ce n'est pas la seule caractéristique du livre mais elle montre que l'information joue ici un rôle important. Tous les individus sont différents dans leur consommation de livres, de par la subjectivité des appréciations et des modes d'utilisation du produit. Il y a à la fois du risque moral et de l'antisélection dans la demande de livres*" Rapport 1 de Marc Ivaldi du 24 juin 2003, page 1.

d'un titre déterminé à l'avance. [...] Ainsi, à part quelques titres extrêmement mis en avant, le client de l'hypermarché, supermarché, petit point de vente, n'achètera que ce qui se présente".

- (611) Les achats en hypermarchés et dans les points de vente de niveau 3 ne sont pas pour la plupart des achats "réfléchis", mais plutôt des achats d'impulsion, ce qui veut dire que le consommateur ne sait pas avant de l'acheter quel livre il va acheter. Dans une telle situation, l'argument développé par la partie notifiante apparaît purement théorique : il consiste à dire qu'un consommateur sur le point d'acheter un livre Hachette dans un hypermarché se détournera de cet achat en faveur d'un livre d'un concurrent d'Hachette qui ne se trouve pas dans l'hypermarché mais quelque part dans un autre magasin, alors que la probabilité est grande que ce consommateur⁴⁷⁹ ne connaisse pas le livre de ce concurrent, puisqu'il ne le voit pas, et n'ait donc aucune idée de la possibilité de l'acheter ailleurs. De même, l'importance du détaillant, dans sa capacité à mettre en avant des titres, c'est-à-dire à assurer leur visibilité, est totalement occultée par Lagardère. Or, la puissance comparative accrue du nouveau groupe face à ses concurrents lui donnera automatiquement un accès privilégié au détaillant, non pas seulement au niveau des grossistes et des hypermarchés, mais également des librairies.
- (612) A la lumière des considérations qui précèdent, la Commission maintient sa position qu'un diffuseur pour le compte de tiers ne peut se contenter d'être présent uniquement auprès des librairies, comme le souligne, en sa qualité de diffuseur, le groupe Flammarion, qui indique que "*seuls des éditeurs absolument convaincus de ne jamais connaître de succès important avec leurs livres pourraient accepter que leur diffusion se limite aux librairies*"⁴⁸⁰, dans la mesure où ses clients ont des incitations importantes à vendre (et donc à être diffusés) sur les autres niveaux⁴⁸¹.
- (613) Enfin, la partie notifiante dans sa réponse à la communication des griefs, soutient que la Commission n'a pas cherché à démontrer que les concurrents de la nouvelle entité seraient moins performants dans la diffusion vers les hypermarchés et/ou les grossistes, suite à la fusion⁴⁸². Pour être plus spécifique la Commission indique ici pourquoi l'opération rendra l'accès aux différents points de vente, et en particulier aux hypermarchés et aux grossistes, plus difficile pour les autres diffuseurs.
- (614) Comme cela a déjà été expliqué plus haut, il y a un lien entre la position globale d'un diffuseur vis-à-vis des détaillants et sa position en tant que fournisseur de services aux éditeurs. Comme cela est expliqué dans l'analyse des marchés de la vente de livres, l'opération notifiée change radicalement le rapport de force entre la nouvelle entité et les détaillants qu'elle prospecte, dans la mesure où elle

479 On rappelle ici que l'édition francophone produit chaque année plus de 40 000 nouveautés et qu'il y a plus de 350 000 titres disponibles ; pour la rentrée littéraire de septembre 2002, plus de 660 romans ont été mis sur le marché ; il n'est donc pas crédible de postuler qu'un consommateur moyen pourra connaître plus qu'une fraction infime de cette production.

480 Réponse à la question n°2 des questions envoyées le 21 octobre 2003 à certains diffuseurs.

481 A la question envoyée le 21 octobre 2003, qui demandait "dans quelle mesure les éditeurs qui sont vos clients de services de diffusion exigent-ils que vous les diffusiez auprès des hypermarchés et des grossistes?", les diffuseurs consultés ont unanimement répondu que "*c'est une nécessité pour eux : je ne pourrais pas garder ces clients si je n'effectuais pas de prestations de diffusion auprès des hypermarchés et des grossistes*".

482 Pourtant, la communication des griefs indique clairement (par exemple dans les paragraphes 487 et 533) que l'entité fusionnée pourra réduire la place des éditeurs qui ne sont pas diffusés par elle sur les rayonnages et donc rendre l'accès des diffuseurs aux canaux de vente plus difficile.

représentera après l'opération une part considérable de leur chiffre d'affaires : au cumul des ventes des deux entités fusionnées, s'ajoutera celui des ventes de leurs diffusés respectifs. Or, les conditions générales de vente, qui sont déterminées par le diffuseur, comportent des mécanismes incitatifs qui visent à développer des liens exclusifs avec les détaillants.

- (615) C'est notamment le cas pour les hypermarchés. La forte position de l'entité fusionnée vis-à-vis des hypermarchés créera des incitations, déjà mentionnées plus haut dans le cas des libraires, à "maximiser" la remise obtenue d'Hachette-VUP, en suivant les préconisations du groupe en terme de participation aux promotions, de mises en avant, de suivi des recommandations, de croissance de chiffre d'affaires, autant de mécanismes qui ont pour conséquence de donner à la nouvelle entité plus de place ou une meilleure mise en valeur dans les rayonnages des hypermarchés, au détriment d'autres diffuseurs⁴⁸³. Le même phénomène est prévisible pour les grossistes qui réalisent une part importante de leur chiffre d'affaires avec la nouvelle entité et/ou qui dépendent d'elle pour leur approvisionnement. Mais en plus, comme cela est expliqué dans l'analyse du marché de la vente par les grossistes, la nouvelle entité possède elle-même la structure grossiste dominante.
- (616) En conséquence la capacité pour les autres diffuseurs d'accéder de manière satisfaisante aux hypermarchés et aux grossistes pour les éditeurs qu'ils diffusent sera amoindrie par la concentration notifiée.
- (617) C'est à ce titre que les positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de services de diffusion auprès des hypermarchés et des grossistes vont contribuer, en plus des effets horizontaux décrits plus haut, à la création d'une position dominante sur le marché de la vente des services de diffusion auprès des librairies.

(2) SERVICES DE DIFFUSION AUPRES DES HYPERMARCHES

- (618) Considérant, comme cela a été développé dans le cadre de la création d'une position dominante sur le marché de la vente de services de diffusion auprès des librairies, que la capacité d'un éditeur à être diffusé auprès des grossistes est essentielle pour assurer sa rentabilité et que la pratique du contrat unique et exclusif pour l'ensemble des services de diffusion auprès des différents niveaux de revendeurs est constante, la position dominante de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de services de diffusion auprès des grossistes va contribuer au renforcement de la création d'une position dominante sur le marché de la vente de services de diffusion auprès des hypermarchés.

(3) SERVICES DE DIFFUSION AUPRES DES GROSSISTES

- (619) La position dominante de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux points de vente de niveau 3 (supermarchés et petits points de vente) va contribuer significativement au renforcement de la création d'une position

483 C'est d'ailleurs l'anticipation des premiers concernés : "Nous estimons en effet que le nouveau groupe Hachette/VUP tentera d'augmenter les ventes qu'il réalise auprès de l'enseigne E.Leclerc au détriment d'autres éditeurs, par le biais de surremises et de participations publicitaires plus importantes pour ce qui concerne les ouvrages de leur fonds" (réponse de Leclerc à la question n°17 de la demande de renseignements "Hyper-Super" envoyée le 11 août 2003).

dominante de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de services de diffusion auprès des grossistes.

- (620) En effet, la position dominante de l'entité fusionnée dans la vente de livres par les grossistes aux revendeurs de niveau 3 va lui permettre de favoriser l'accès de ses équipes intégrées de diffuseurs aux grossistes, alors que les autres diffuseurs, non intégrés dans une structure grossiste contrairement à l'entité fusionnée, ne disposent pas de cette capacité. La concentration menace donc de rendre l'accès aux grossistes dominants, c'est-à-dire les structures intégrées à l'entité fusionnée, très difficile pour les diffuseurs concurrents de cette dernière rendant ainsi ceux-ci nettement moins attractifs que les diffuseurs de l'entité fusionnée, intégrés verticalement dans l'activité de grossistes et donc en mesure de maîtriser la diffusion des ouvrages d'un client éditeur auprès de ces derniers.

B.2.c. CONTRE-POUVOIRS

(1) LA CONCURRENCE ACTUELLE

- (621) Outre des positions nettement inférieures à celle de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la vente de services de diffusion, en particulier sur les marchés de la diffusion auprès des hypermarchés et des grossistes, les concurrents diffuseurs ne peuvent pas prétendre exercer un réel contre-pouvoir et tenter ainsi de rivaliser avec la position dominante de l'entité fusionnée en raison de l'importance de ses activités de diffusion captives et de l'absence d'intégration verticale des concurrents dans une structure grossiste.
- (622) La partie notifiante, dans sa réponse à la communication des griefs, considère que les activités captives n'ont pas de pertinence dans l'analyse de la concurrence en diffusion et qu'il n'y a pas de barrière à l'expansion en diffusion.
- (623) On remarque ici une contradiction manifeste dans la position de la partie notifiante, qui, d'un côté, estime qu'il n'y a pas de marché pour compte de tiers et que les parts de marché pour la diffusion doivent inclure les ventes propres⁴⁸⁴ et, de l'autre, considère que les ventes propres ne doivent pas être prises en considération pour l'analyse concurrentielle. La Commission estime pour sa part que les ventes propres ont un impact sur la position concurrentielle dans les marchés des services de diffusion pour compte de tiers et que les activités de diffusion comportent des barrières à l'expansion, principalement liées au coût d'opportunité et aux délais induits de l'investissement dans des capacités additionnelles.
- (624) L'enquête de marché montre que les coûts de diffusion fonctionnent par paliers⁴⁸⁵ : il y a une taille minimale pour une équipe viable, à cause du nombre de clients et de la répartition géographique de ceux-ci, et les représentants ne peuvent augmenter que marginalement le nombre de titres qu'ils diffusent, si bien qu'il faut embaucher de nouveaux représentants pour pouvoir diffuser des titres supplémentaires (puis, compte tenu de problèmes de coordination, il faut former de nouvelles équipes etc.). Cela signifie que les concurrents d'Hachette-VUP, qui ont une taille limitée (leurs

⁴⁸⁴ Voir par exemple la notification, pages 275 et 417 à 420.

⁴⁸⁵ Réponse à la question n°35 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003.

ventes propres respectives pèsent moins de 7% du marché total) et donc une capacité d'absorption réduite avec le nombre actuel de leurs représentants⁴⁸⁶, auraient des difficultés à accueillir immédiatement de nouveaux clients, et devraient d'abord investir avant de pouvoir offrir des services supplémentaires. De plus, il apparaît que l'augmentation du nombre de représentants ne peut s'effectuer immédiatement⁴⁸⁷.

- (625) Ensuite, l'enquête de la Commission a identifié des barrières au changement⁴⁸⁸ (principalement liées à la distribution, mais qui ont un impact sur la prestation groupée diffusion/distribution). Une barrière au changement mentionnée aussi bien par les éditeurs que par les diffuseurs est liée à la gestion des retours suite à la résiliation d'un contrat de diffusion/distribution : les détaillants doivent être re-crédités par le diffuseur/distributeur pour les retours de l'éditeur qui change de fournisseur, ce qui peut constituer une charge de trésorerie non négligeable que l'éditeur peut être amené à financer lui-même si le diffuseur/distributeur n'est pas conciliant⁴⁸⁹. De plus, comme cela a été expliqué précédemment, la diffusion et la distribution sont des prestations liées et offertes dans un seul contrat exclusif. Pour pouvoir accepter un nouveau client pour la diffusion, il est donc nécessaire pour un diffuseur de disposer non seulement de capacités de diffusion additionnelles, mais aussi de capacités de distribution additionnelles ; et il sera montré plus bas qu'existent là aussi des barrières à l'expansion non négligeables.
- (626) Plus encore, il apparaît que les clients d'Hachette et de VUP ont une dépendance plus importante encore que ceux des concurrents de ces derniers par rapport aux canaux hypermarchés et grossistes, comme l'illustre le graphique ci-dessous⁴⁹⁰. Cette dépendance explique leur choix de se faire diffuser par Hachette ou VUP, qui leur garantissent le meilleur accès aux petits points de vente et aux hypermarchés, et rendrait plus difficile pour eux de s'orienter vers un autre diffuseur, sauf si celui-ci pouvait leur offrir un accès comparable.

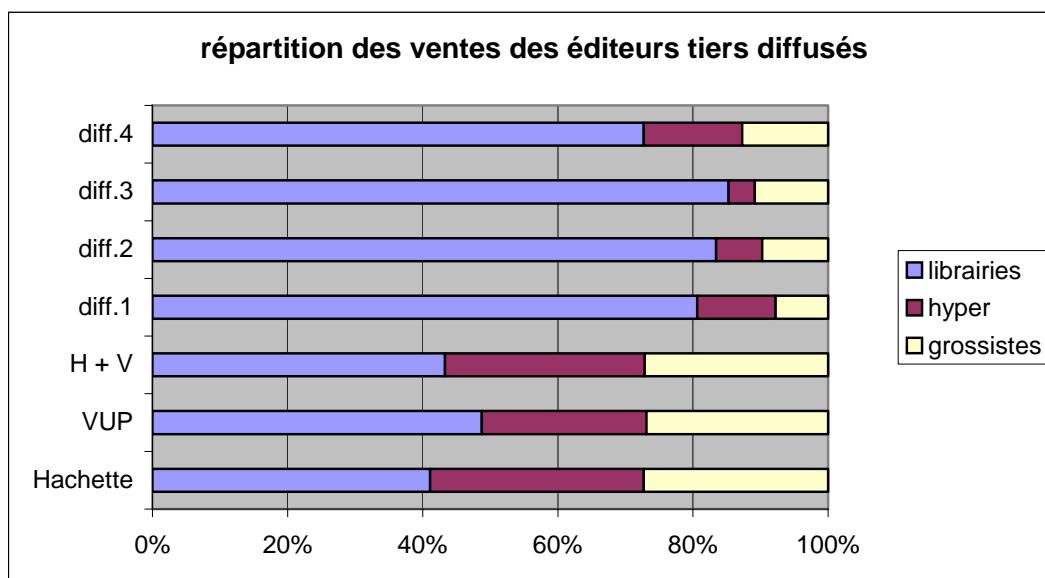
⁴⁸⁶ Ainsi Flammarion explique que les structures sont optimisées en terme de nombre de visites et nombre de points de vente visités et disposent d'une capacité de prospection limitée : "*le facteur principal de saturation est le nombre de nouveautés à vendre par représentant, en pondérant celui-ci par la nature des ouvrages.*" (réponses à la question n°29 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003)

⁴⁸⁷ Plusieurs diffuseurs expliquent qu'il n'existe pas de vivier de compétences disponible sur le marché de l'emploi et que donc il y a un délai de formation avant de pouvoir augmenter la taille d'une équipe de diffusion (voir réponses à la question n°35 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003)

⁴⁸⁸ La communication des griefs fait référence à ces barrières au paragraphe 526.

⁴⁸⁹ Réponses à la question n°53 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003 et réponses à la question n°69 de la demande de renseignements "Editeurs B" envoyée le 14 avril 2003 ; les autres éléments mentionnés par les éditeurs concernent les clauses contractuelles, qui imposent des délais au changement de prestataire et la complexité d'un changement de fournisseur.

⁴⁹⁰ Pour respecter la confidentialité des informations transmises à la Commission, les principaux diffuseurs/distributeurs concurrents d'Hachette et de VUP sont représentés par 'diff.1' à 'diff.4' ; le graphique présente les ventes en PPHT des clients de ces diffuseurs par niveau. On constate que les clients d'Hachette et de VUP réalisent aujourd'hui une grande part de leur chiffre d'affaires sur les canaux hypermarchés et grossistes.



- (627) Or, comme cela est démontré dans l'analyse de la position dominante de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux points de vente de niveau 3, il n'apparaît pas raisonnable de considérer qu'à ce stade les diffuseurs concurrents de l'entité fusionnée puissent s'intégrer verticalement dans la vente de livres aux points de vente de niveau 3 par l'intermédiaire de la création d'une structure grossiste en leur sein. La barrière à l'accès aux grossistes, en plus des éléments déjà identifiés en termes d'offre appropriée et de notoriété, consisterait en effet après la fusion dans la capacité qu'aurait Hachette-VUP de défavoriser ses concurrents diffuseurs dans leur accès à ses propres structures grossistes (rappelons le, en position dominante) ou de leur rendre plus difficile l'accès aux grossistes tiers, devenus, pour leurs approvisionnements, dépendants d'Hachette/VUP. Pour contourner ce risque, les diffuseurs concurrents devraient alors constituer leur propre structure pour le niveau 3.
- (628) L'établissement d'une structure grossiste performante nécessite la génération d'un chiffre d'affaires suffisamment important afin de rentabiliser le réseau nécessaire à une couverture efficace des points de vente de niveau 3. Pour ce faire, il faut qu'un grossiste puisse disposer non seulement d'un volume suffisamment important d'ouvrages à vendre, soit en interne par l'intermédiaire des maisons d'édition du groupe auquel il appartient soit via des éditeurs tiers, mais aussi et surtout correspondant aux catégories d'ouvrages traditionnellement commercialisés à ce niveau de clientèle (c'est-à-dire principalement des best-sellers, des livres au format de poche, des bandes dessinées, etc.).
- (629) Or, s'agissant des principaux diffuseurs concurrents de l'entité fusionnée, bien qu'ils soient tous verticalement intégrés dans la vente de livres en tant qu'éditeurs, il apparaît que l'importance des investissements en représentants et dans un réseau de salles de vente approprié ainsi que l'insuffisance de leurs gammes d'ouvrages et de leur volume respectifs, ne leur ont pas permis jusqu'à ce jour d'envisager en leur sein la création de leur propre structure grossiste. Alors que cette activité est déjà, selon la partie notifiante elle-même, déficitaire aujourd'hui, la fusion, en créant une position dominante pour la nouvelle entité en tant que grossiste, rendrait encore plus hasardeuse une telle entreprise.
- (630) Enfin, s'agissant de la possibilité éventuelle d'un regroupement des diffuseurs indépendants de mettre en place une structure grossiste alternative commune sur la

base du GIE "Livre Diffusion" ("GIE") déjà existant, cette proposition apparaît peu réaliste pour plusieurs raisons.

- (631) Tout d'abord, s'agissant du GIE lui-même, il consiste en une association entre Gallimard, Flammarion et Le Seuil, gérant trois structures logistiques de type dépôts situées sur le territoire français uniquement (Paris, Nantes et Lyon) et ne s'apparentant donc pas à un comptoir de vente tel que ceux détenus par Hachette Livre et VUP⁴⁹¹. Ensuite, comme l'expérience l'a démontré, dès avant la concentration notifiée, ces diffuseurs concurrents de Hachette Livre et VUP n'ont pas été capables de créer une telle structure grossiste. Même en considérant que le GIE pourrait être rapidement aménagé et transformé en salle de vente, il ne saurait constituer une structure grossiste opérationnelle dans la mesure où, comme cela est confirmé par l'organisation de l'entité fusionnée, afin de couvrir le bassin francophone de la Communauté, il faut disposer d'un nombre minimum de salles de vente⁴⁹² représentant des investissements importants venant s'ajouter aux investissements nécessaires en termes d'équipes commerciales.
- (632) Par ailleurs, la Commission peut difficilement considérer comme une alternative valable, et donc un obstacle effectif à la position dominante de l'entité fusionnée, toute spéculation quant à la faisabilité d'une réaction de cet ordre à la concentration qui reviendrait à une modification radicale des structures de diffusion des principaux concurrents de l'entité fusionnée. Enfin, même si elle était envisageable, cette concentration additionnelle du marché de la vente de livres par les grossistes ne serait pas pour autant capable de contribuer à l'exercice d'un quelconque contre-pouvoir de la part des diffuseurs concurrents sur les marchés des services de diffusion. En effet, pour cela, et comme il a été expliqué plus haut, il faudrait que le nouveau grossiste concentré alternatif soit également concentré en matière de vente de livres par les éditeurs aux grossistes afin de pouvoir disposer d'une offre éditoriale suffisamment large et pertinente pour rentabiliser les coûts de la commercialisation. Or, Gallimard, Le Seuil et Flammarion ne disposent pas ensemble d'une offre complète, n'étant notamment pas présents sur les marchés de la vente de livres parascolaires et de référence et n'ayant pas des catalogues aussi vastes et diversifiés qu'Hachette Livre et VUP réunis. Pour cette raison, une structure grossiste à l'initiative de ces intervenants nécessiterait des achats importants auprès d'autres éditeurs, et notamment auprès d'Hachette et de VUP. De plus, ces trois diffuseurs ont insisté sur la difficulté pratique qu'une telle structure engendrerait et sur les arbitrages entre leurs ouvrages respectifs qu'elle rendrait nécessaires : les petits points de vente ne peuvent absorber qu'une part infime des nouveautés qui paraissent semaine après semaine ; un grossiste est donc conduit à arbitrer en permanence entre ces nouveautés. Un tel arbitrage serait particulièrement délicat – et source de tension permanente - dans le cadre d'une structure commune à plusieurs éditeurs. Il faudrait donc, afin de contourner tous les problèmes potentiels de discrimination entre les livres diffusés par cette structure commune et donc d'inefficacité économique, finalement envisager de fusionner les équipes de diffusion et donc, dans la pratique, leurs maisons d'édition. La Commission ne peut pas fonder son analyse concurrentielle sur une hypothèse aussi difficile à concevoir et donc forcément peu crédible. Les premiers concernés ont confirmé l'analyse de la

⁴⁹¹ Les comptoirs de vente sont avant tout des magasins réservés à des professionnels, avec une présentation attractive d'ouvrages sélectionnés, et permettant la réalisation d'opérations portes ouvertes.

⁴⁹² 9 salles selon les réponses à la question n°41 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003, Hachette Livre et VUP en possédant respectivement 7 et 10.

Commission sur ce point en indiquant des doutes quant à la pérennité d'une structure financière réunissant à la fois des éditeurs indépendants de tailles et de structures très diverses et qui donc, selon eux, n'avait pas de rationalité économique⁴⁹³.

- (633) Tous ces éléments permettent à la Commission de conclure qu'il n'est pas raisonnable de considérer cette possibilité, par ailleurs jamais matérialisée à ce jour, comme envisageable dans le cadre de l'exercice d'un contre-pouvoir vis-à-vis de l'entité fusionnée de la part des ses concurrents diffuseurs actuels.

(2) *LA CONCURRENCE POTENTIELLE*

- (634) S'agissant de la concurrence potentielle, étant donné la nécessité d'amortir des coûts fixes importants sur une masse d'activités significative et l'importance des ventes captives déjà représentées par l'entité fusionnée ainsi que ses principaux concurrents diffuseurs, les opérateurs susceptibles d'avoir un intérêt à entrer sur le marché des services de diffusion ne peuvent que raisonnablement considérer cette alternative comme difficile car non économiquement rentable.
- (635) Il en effet est difficile d'envisager quelle maison d'édition, autre que celles déjà présentes sur ce marché, serait susceptible, dans un délai raisonnable, de mettre en place une structure de diffusion comparable à celle de l'entité fusionnée dans la mesure où les barrières à l'entrée consistent en la mise en place d'une force de vente à l'échelon du bassin francophone de la Communauté nécessitant un chiffre d'affaires minimum pour couvrir les coûts des représentants auprès de chacun des niveaux de revendeurs⁴⁹⁴. De plus, afin de pouvoir exercer une quelconque pression concurrentielle sur l'entité fusionnée principalement sur le marché de la vente des services de diffusion auprès des grossistes, et indirectement sur les marchés de la diffusion auprès des librairies et des hypermarchés, tout concurrent potentiel devra pouvoir bénéficier d'une structure grossiste intégrée dont la nécessité a été explicitée dans le traitement de la pression concurrentielle provenant de la concurrence actuelle ci-dessus.
- (636) L'importance des barrières à l'entrée et à l'expansion sur chacun des marchés de services de diffusion est par ailleurs confirmée par le fait, notamment, qu'il n'y a eu aucune entrée ni expansion majeure de prestataire de services de diffusion en France ces dernières années. En Belgique, les nouvelles entrées furent essentiellement le fait d'éditeurs ayant pris des taux de participation dans de petits diffuseurs locaux.

⁴⁹³ Voir les réponses aux questions n°41, 45, 46 et 80 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003.

⁴⁹⁴ Ainsi, selon les résultats de l'enquête de la Commission, afin de pouvoir assurer la diffusion auprès des librairies de niveaux 1 et 2 sur l'ensemble du bassin francophone de la Communauté, deux équipes d'au minimum une 25 représentants sont nécessaires, nécessitant de réaliser un chiffre d'affaires minimal d'environ 50 millions d'euros, soit environ un coût par représentant estimé entre 4% à 5% du PPHT net de retour. S'agissant des services de diffusion auprès des hypermarchés, le chiffre d'affaires nécessaire avoisine 30 millions d'euros en plus d'une notoriété commerciale suffisante pour être référencé auprès des centrales d'achats.

(3) LA DEMANDE

- (637) Sur ces marchés, la demande est essentiellement constituée par des éditeurs de petite taille à l'exception d'Albin Michel dont les incitations à s'opposer à l'entité fusionnée, en raison notamment de sa participation capitalistique dans la maison d'édition au format de poche d'Hachette Livre, et de son utilisation de la diffusion d'Hachette Livre, sont limitées. En effet, alors qu'Albin Michel a pu, par le passé, profiter de la rivalité entre les deux grands pôles de diffusion que sont VUP et Hachette Livre en passant de l'un à l'autre, les autres diffuseurs ne pourraient pas lui offrir un accès identique aux hypermarchés et aux petits points de vente. Les représentants d'Albin Michel ont d'ailleurs confirmé cette analyse ("*sur les options alternatives dont [Albin Michel] disposerait après une éventuelle concentration Hachette/VUP, [Albin Michel] indique qu'il ne disposerait d'aucune autre possibilité offrant une pénétration équivalente des points de vente s'il était mis à la rue*"⁴⁹⁵). A fortiori, même si Albin Michel aurait probablement le volume de ventes et la notoriété suffisante pour s'auto-diffuser auprès des hypermarchés et des grossistes, cette option serait encore moins favorable que celle de chercher à utiliser un diffuseur tiers disposant d'un catalogue déjà étendu, dans la mesure où Albin Michel est essentiellement spécialisé en littérature générale et que ces revendeurs recherchent un nombre limité de fournisseurs. Qui plus est, Albin Michel ne serait pas non plus en mesure d'exercer une pression concurrentielle sur la position dominante de l'entité fusionnée par sa seule puissance d'achat⁴⁹⁶.
- (638) S'agissant enfin de la possibilité des éditeurs clients de l'entité fusionnée d'exercer une pression concurrentielle sur sa position dominante en décidant de s'auto-diffuser plutôt que de recourir aux services de l'entité fusionnée, l'enquête de la Commission a montré qu'il existe pour un éditeur des barrières à franchir pour disposer de sa propre force de diffusion, dont la principale est liée au chiffre d'affaires minimal nécessaire afin de pouvoir financer le coût d'une équipe de représentants auprès de chacun des différents niveaux de revendeurs⁴⁹⁷. Ainsi, tant qu'un éditeur n'atteindra pas les seuils minimaux critiques lui permettant d'envisager de s'auto-diffuser, il restera dans l'impossibilité d'exercer une quelconque pression concurrentielle sur les positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés respectifs de la vente de services de diffusion auprès des différents niveaux de revendeurs. Or, l'enquête de la Commission montre que les clients actuels d'Hachette et de VUP qui ne s'auto-diffusent pas ont une taille insuffisante pour pouvoir s'auto-diffuser⁴⁹⁸. Ils seraient donc dépendants de la nouvelle entité après la fusion.

⁴⁹⁵ Voir compte rendu de l'entretien entre les représentants d'Albin Michel et les services de la Commission en date du 25 juin 2003.

⁴⁹⁶ Albin Michel ne représente que [0 – 10]% des activités totales de diffusion de l'entité fusionnée (sur le bassin francophone de la Communauté) et [5 – 15]% des services de distribution effectués par l'entité fusionnée pour le compte de tiers (ces pourcentages passent respectivement à [0 – 10]% et [10 – 20]% s'agissant des services de distribution prestés par l'entité fusionnée pour le compte d'Albin Michel).

⁴⁹⁷ A cet égard, l'enquête de la Commission a montré que les clients actuels des principaux diffuseurs indépendants (Gallimard, Le Seuil, Flammarion, Diff-Edit) ne réalisent pas un chiffre d'affaires suffisant pour pouvoir s'auto-diffuser. Par ailleurs, selon la partie notifiante, les ventes de ces éditeurs seraient inférieures à 49 millions d'euros, ce qui, selon les réponses à la question n°26 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003, correspond à la taille critique minimale requise pour financer des équipes de diffusion aux niveaux 1 (21 millions d'euros) et 2 (28 millions d'euros).

⁴⁹⁸ Réponses à la question n°4 de la demande de renseignements n°23.229.

- (639) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir, tant des concurrents actuels et potentiels que des clients.

B.2.d. CONCLUSION

- (640) La concentration notifiée conduit donc à la création de positions dominantes ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci sur les marchés de la vente aux éditeurs de services de diffusion auprès des librairies, des hypermarchés et des grossistes.

B.3. LES MARCHES DES SERVICES DE DISTRIBUTION

- (641) La concentration notifiée conduit à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de services de distribution aux éditeurs tiers par la combinaison et le renforcement mutuel d'effets horizontaux et congloméraux. C'est en effet la combinaison des parts de marché significatives de l'entité fusionnée et de sa forte intégration verticale sur les marchés de la vente de services de diffusion aux différents niveaux de revendeurs qui permettra à l'entité fusionnée d'agir, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs.

B.3.a. EFFETS HORIZONTAUX

(1) LES PARTS DE MARCHE

- (642) Le premier effet de la concentration est de priver les éditeurs tiers de l'alternative principale à la partie notifiante sur ce marché. En plus du changement radical des structures du marché qu'elle introduit, la concentration crée un important fossé entre l'entité fusionnée et ses concurrents immédiats.
- (643) La partie notifiante, dans sa réponse à la communication des griefs, considère ici encore que les parts de marché ne sont pas un critère pertinent pour évaluer l'intensité de la concurrence dans la distribution. Comme il a déjà indiqué dans le cas de la diffusion, la Commission maintient cependant que les parts de marché, qui représentent les flux transitant par l'appareil de distribution des différents opérateurs, à la fois pour compte de tiers et en incluant les ventes propres, constituent des indices adéquats de mesure du pouvoir de marché et d'attractivité sur le marché de la distribution.
- (644) Les parts de marché combinées d'Hachette Livre et de VUP sur les services de distribution pour compte de tiers en France, Belgique et Luxembourg s'établissent à [35 – 45]% selon la partie notifiante⁴⁹⁹ et selon les calculs de la Commission ([25 - 35]% pour Hachette et [5 – 15]% pour VUP) pour l'année 2001, contre [15-20]% pour Gallimard, [10-15]% pour Le Seuil et [5-10]% pour Flammarion, les autres concurrents ayant moins de 3% de parts de marché. L'entité fusionnée sera donc dans une position comparativement particulièrement forte par rapport à ses concurrents directs. Selon les calculs de la Commission, le HHI après la

⁴⁹⁹ Réponse à la question n°46 de la demande de renseignements n°14.685.

concentration s'établirait à plus de 2 500 avec une hausse de 800 due à la concentration, c'est-à-dire des niveaux de concentration élevés.

- (645) En prenant en compte les ventes internes, et sur la base d'un marché comprenant la France, la Belgique francophone et le Luxembourg, les parts de marché combinées de l'entité fusionnée pour 2001 s'établiraient, selon la partie notifiante, à [45 – 55]% ([20 – 30]% pour Hachette et [15 – 25]% pour VUP) et à [45 – 55]% selon la Commission ([20 – 30]% pour Hachette et [15 – 25]% pour VUP) contre [10-15]% pour Gallimard, [5-10]% pour Flammarion et Le Seuil et moins de 3% pour les autres concurrents. L'entité fusionnée aura donc une taille plus de 4 fois plus importante que son concurrent direct.

(2) AUTRES EFFETS HORIZONTAUX

- (646) En plus des effets horizontaux classiques identifiés ci-dessus, les résultats de l'enquête de la Commission révèlent que, étant donné l'importance de l'entité fusionnée en tant que principal remettant à Prisme avec plus du tiers des volumes traités, la combinaison de ses activités de distribution pour le compte des maisons d'édition du groupe et d'éditeurs tiers risque, à ce niveau, de contribuer au renforcement de la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché des services de distribution.
- (647) En effet, étant donné la capacité de l'entité fusionnée, en termes de volumes et de flux traités, à créer sa propre plate-forme d'expédition, il ne peut être exclu que l'entité fusionnée se désengage de Prisme et contribue ainsi à augmenter les coûts des distributeurs concurrents, contribuant ainsi à la diminution de leur capacité concurrentielle et donc à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché des services de distribution. A cet égard, il convient de souligner que, pour l'année 2003, 75% des coûts de la plate-forme Prisme générés par les flux "aller" (c'est-à-dire les expéditions en tant que telles) sont à la charge des éditeurs/distributeurs⁵⁰⁰. La possible décision de l'entité fusionnée de sortir de Prisme aurait comme conséquence immédiate la diminution du volume des transactions traitées et donc une baisse des économies d'échelle réalisées grâce aux regroupements des colis et à la consolidation des expéditions par l'intermédiaire de Prisme⁵⁰¹.
- (648) La partie notifiante affirme qu'Hachette et VUP n'auraient pas d'incitation à sortir de la plate-forme Prisme. Mais elle semble confondre ici le rôle de Prisme et celui d'un transporteur, lorsqu'elle affirme que "*la sortie de Prisme augmenterait le coûts de transport des livres de la nouvelle entité beaucoup plus que ceux de ses concurrents*". Il convient en effet de rappeler que Prisme est une plate-forme d'éclatement, où les colis des différents éditeurs sont ouverts et ensuite regroupés selon les destinataires communs ; ce sont ensuite des transporteurs indépendants qui livrent les colis. Prisme est donc une étape intermédiaire dans la chaîne de livraison des colis. Si l'utilisation de la plate-forme représente un certain coût, elle bénéficie

⁵⁰⁰ Informations fournies par Prisme.

⁵⁰¹ A cet égard, il doit être mentionné que la décision de l'entité fusionnée de sortir de Prisme augmenterait également automatiquement les coûts de transport facturés aux libraires, ces derniers supportant 25% des coûts associés aux expéditions et 100% des coûts associés aux retours. Ces coûts sont actuellement en moyenne de 1,8% du PPHT pour un client libraire et, en raison de la dégressivité du prix au kilo transporté, croissent de façon inversement proportionnelle à la taille des points de ventes.

néanmoins assurément aux libraires et aux petits éditeurs : au lieu de payer le coût du transport d'un colis pour chaque livraison d'éditeur, les libraires peuvent, grâce à la mutualisation des envois (dans un nombre plus réduit de colis et de livraisons), diminuer le coût de transport ; les petits éditeurs bénéficient pour leur part de la mutualisation qui leur permet de bénéficier de meilleurs tarifs de la part des transporteurs qu'ils n'en auraient obtenus sur la base de leurs seuls volumes transportés⁵⁰².

- (649) Il est difficile de douter qu'Hachette et VUP, qui représentent [45 – 55]% en valeur des flux totaux de livraisons à eux deux et encore plus en volume⁵⁰³, n'auraient pas la taille suffisante pour bénéficier de tarifs de transport plus intéressants que ceux de leurs concurrents. En même temps, Hachette et VUP financent aujourd'hui une grande partie des coûts de fonctionnement de Prisme et pourraient estimer superflu de financer un outil dont ils bénéficient peu. Pour toutes ces raisons, et parce que cela lui permettrait de provoquer une augmentation des coûts de ses rivaux, l'entité fusionnée aurait à la fois la possibilité de sortir de Prisme et les incitations à le faire. Comme l'explique le GIE Prisme lui-même, une telle sortie signifierait la faillite de ce GIE⁵⁰⁴. Par ailleurs, de nombreux libraires ont indiqué que même si Hachette-VUP s'engageait à y rester par solidarité professionnelle, le poids de l'entité fusionnée dans Prisme lui donnerait le contrôle de facto de l'utilisation de cet outil⁵⁰⁵.

B.3.b. EFFETS CONGLOMERAUX

- (650) Comme cela a été expliqué précédemment, les services de distribution font généralement l'objet d'un contrat conjoint et simultané avec les services de diffusion. Pour cette raison, les positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés des services de diffusion aux différents niveaux de revendeurs renforceront de manière décisive la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché des services de distribution aux éditeurs tiers.
- (651) En effet, l'enquête de la Commission a montré qu'un éditeur tiers choisissant un diffuseur pour ses ouvrages aura toujours, et cela pour des raisons contractuelles et pratiques, telles que la difficulté pour un diffuseur de traiter potentiellement avec plusieurs distributeurs différents, recours aux services de distribution intégrés de son diffuseur. Dès lors, la position sur le marché du fournisseur de services de

⁵⁰² Les coûts de transport sont généralement payés par le détaillant. Pour un éditeur, avoir des coûts de transport élevés signifie donc limiter sa capacité d'offrir une remise commerciale élevée.

⁵⁰³ Plus de [...] %* des volumes traités par le marché selon MDS, (réponse à la question n°74 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 16 avril 2003).

⁵⁰⁴ Réponse à la question n°22 du de la demande de renseignements envoyée au GIE Prisme le 24 avril 2003.

⁵⁰⁵ Comme l'indique le SLF dans sa réponse à la demande de renseignements "revendeurs" envoyée le 14 avril 2003, *"le fait qu'HACHETTE s'engage à rejoindre « totalement » cette plate-forme ne remédierait pas au problème que pose la concentration dans le domaine du transport : -un tel engagement serait nécessairement d'une durée par définition trop courte par rapport aux enjeux, - même s'il était pris et respecté, il ne changerait rien au fait qu'un seul distributeur regroupant VUP et HACHETTE pourrait imposer ses conditions de distribution (quand bien même le recours à la plate-forme prisme était assuré) de telle manière qu'elles remettraient totalement en cause l'économie de la distribution elle-même au détriment des libraires. Les contraintes pouvant être exercées de cette manière fausseraient complètement les règles de la concurrence"*.

diffusion, quelle qu'elle soit, aura un impact direct sur sa position en tant que fournisseur de services de distribution⁵⁰⁶.

B.3.c. CONTRE-POUVOIRS

(1) LA CONCURRENCE ACTUELLE

- (652) Outre des positions nettement inférieures à celle de l'entité fusionnée, les concurrents distributeurs ne peuvent pas prétendre rivaliser avec sa position en raison, notamment, de l'importance des activités captives de distribution de l'entité fusionnée. En ce qui concerne la partie des services de distribution effectués pour le compte de tiers, les concurrents distributeurs ne disposent pas de la même position que l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de services de diffusion pour pouvoir prétendre exercer un réel contre-pouvoir.
- (653) La partie notifiante, de nouveau, conteste la relation entre la taille des activités captives et le pouvoir de marché pour les services de distribution pour compte de tiers. On remarque ici encore une contradiction manifeste dans la position de la partie notifiante, qui, d'une part, estime qu'il n'y a pas de marché pour compte de tiers et que les parts de marché pour la distribution doivent inclure les ventes propres⁵⁰⁷ et, d'autre part, considère que les ventes propres ne doivent pas être prises en considération pour l'analyse concurrentielle.
- (654) La Commission considère de plus qu'il existe des barrières à l'expansion non négligeables pour les activités de distribution⁵⁰⁸. En premier lieu, comme dans le cas de la diffusion, il y a des coûts d'opportunité, liés à la nécessité d'investir dans des capacités additionnelles pour les concurrents d'Hachette et de VUP, qui, étant donné leur petite taille comparative, n'ont que des capacités d'absorption limitées de nouveaux clients. Plus spécifiquement, la Commission a obtenu des plus grands distributeurs des informations précises sur les modalités que nécessiterait l'accroissement de leurs capacités. Il apparaît clairement qu'une extension de capacité même limitée nécessite un agrandissement des espaces de réception, de stockage et de préparation, des modifications dans l'organisation de l'activité et le recrutement du personnel ; elle doit également s'inscrire dans la durée, à la fois à cause du temps induit par les modifications structurelles et par les coûts irréversibles qu'elles entraînent⁵⁰⁹. De plus, une plate-forme de distribution surdimensionnée entraînerait des déséconomies d'échelle, si bien que de tels

⁵⁰⁶ L'inverse n'étant pas forcément le cas.

⁵⁰⁷ Voir par exemple la notification, pages 275 et 417 à 420.

⁵⁰⁸ La partie notifiante les reconnaît d'ailleurs implicitement dans son analyse du bilan économique de l'acceptation d'un nouveau client (réponse à la communication des griefs, page 120). De plus, s'il existe des possibilités de sous-traitance, comme l'affirme la partie notifiante, celles-ci ne concernent que des fonctions spécifiques et limitées de la distribution (notamment le stockage long) ou bien relèvent de changements si fondamentaux qu'ils remettent en cause la totalité de l'architecture de l'outil de distribution -et donc sont peu probables-, comme par exemple [...]* (réponse à la question n°54 de la demande de renseignements n°14.685 et notamment l'étude de faisabilité sur Albin Michel).

⁵⁰⁹ Réponses aux questions n°5 et 6 de la demande de renseignements complémentaire envoyée aux distributeurs le 2 octobre 2003 et à la demande de renseignements n°19.897. Les coûts sont estimés par l'ensemble des acteurs à environ 5 millions d'euros pour une augmentation de capacité de seulement 20%, avec un délai de mise en oeuvre minimal de 12 mois.

investissements n'auraient pas de rationalité économique s'ils étaient fondés sur l'anticipation d'hypothétiques gains de clientèle.

- (655) Ensuite, l'enquête de la Commission a identifié des barrières au changement, comme cela a été explicité dans le cas de la diffusion⁵¹⁰. Elles touchent notamment aux conditions contractuelles de rupture des contrats de diffusion/distribution et à la contrainte de liquidité associée à la gestion des retours. De plus, il faut aussi remarquer que les liens entre diffusion et distribution sont une barrière au changement pour les clients d'Hachette et VUP, qui sont très dépendants de l'accès aux hypermarchés et aux grossistes pour leurs ventes de livres, et qui auraient beaucoup de difficultés, comme cela a déjà été expliqué dans l'analyse des marchés de la diffusion, à trouver un fournisseur leur offrant un accès équivalent.
- (656) Enfin, il n'est pas non plus sérieusement envisageable que les distributeurs concurrents de l'entité fusionnée puissent contraindre l'entité fusionnée et devenir une alternative concurrentielle crédible après la fusion par une baisse de leurs tarifs offerts aux clients éditeurs. En effet, dès avant la fusion, Hachette et VUP bénéficient individuellement de coûts inférieurs à ceux de leurs principaux concurrents⁵¹¹.

(2) LA CONCURRENCE POTENTIELLE

- (657) S'agissant de la concurrence potentielle, les résultats de l'enquête de la Commission indiquent que les barrières à l'entrée sur le marché des services de distribution sont principalement constituées par des investissements importants estimés entre 10 millions d'euros et 15 millions d'euros en termes d'outils informatiques et logistiques nécessaires à un traitement rapide et efficace de la multiplicité des flux. De plus, étant donné la nécessité d'amortir des coûts fixes importants sur une masse d'activités significative et l'importance des ventes captives déjà représentées par l'entité fusionnée ainsi que ses principaux concurrents distributeurs, il est à craindre que les opérateurs susceptibles d'avoir un intérêt à entrer sur le marché des services de distribution considèrent cette alternative difficile car non économiquement rentable.
- (658) A cet égard, l'enquête de la Commission a montré que la distribution était caractérisée par des coûts fixes importants, et par des coûts augmentant par paliers⁵¹². Par ailleurs, dans une perspective historique, la Commission a pu

⁵¹⁰ La communication des griefs faisait mention de ces barrières au paragraphe 526.

⁵¹¹ Réponses à la question n°22 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003 et à la question n°83 de la demande de renseignements n°14.685. Ces réponses montrent que les coûts moyens individuels d'Hachette et surtout de VUP sont inférieurs avant la fusion à ceux de leurs principaux concurrents. De plus, la Commission a collecté des données chiffrées de la plupart des distributeurs importants (questions n°70 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" du 20 juin 2003 et n°107 de la demande de renseignements n°14.685), et est ainsi parvenu à estimer une fonction de production (note du 9 septembre 2003 de l'expert indépendant Marc Ivaldi). En moyenne, sur l'échantillon, le niveau des rendements d'échelle est de 2,35. En d'autres termes, quand la production augmente de 1%, le coût n'augmente que 0,43%, ce qui est caractéristique d'une technologie avec des rendements d'échelle croissants, et de rendements d'échelle particulièrement élevés. Sur la base de ces calculs, Hachette et VUP sont apparus comme ayant, avant la fusion et individuellement, des coûts marginaux inférieurs à leurs principaux concurrents.

⁵¹² Réponses aux questions n°58 à 59 et n°67 à 69 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003 et réponses aux questions n°97 et 98 de la demande de renseignements n°14.685.

constater que les infrastructures de distribution avaient connu une automatisation croissante dans la mesure où, selon certains distributeurs, les outils nécessaires au bon accomplissement de cette activité sont importants, si bien que les structures petites ou moyennes sont de moins en moins compétitives, comme l'attesteraient les sorties du marché de certains distributeurs de taille moyenne (Géodif, Dervy, Le Cerf, Iotadis, Desclée de Brouwer)⁵¹³. Tous ces éléments impliquent que la taille d'une entité aura une importance déterminante sur ses coûts de production et donc sur sa capacité concurrentielle.

- (659) D'autre part, pour qu'un entrant potentiel puisse espérer rentabiliser sa décision d'investir dans les services de distribution et donc de pénétrer ce marché, il faudra, comme cela a été expliqué plus haut, qu'il puisse s'appuyer sur une position dans les marchés des services de diffusion suffisamment forte pour lui permettre de capter un volume suffisant d'ouvrages diffusés à distribuer. Or, en dehors de l'entité fusionnée qui est l'opérateur dominant sur ces marchés de la diffusion, et de ses concurrents immédiats qui sont tous intégrés dans ces services, la part véritablement marchande de ces services est limitée et ne permettrait donc pas à un quelconque entrant potentiel d'exercer une véritable pression concurrentielle sur l'entité fusionnée.
- (660) L'importance des barrières à l'entrée et à l'expansion dans les services de distribution est confirmée par le fait que la seule entrée majeure récente sur le marché des services de distribution a été MDS⁵¹⁴.
- (661) Enfin, s'agissant de la possibilité éventuelle d'un regroupement des distributeurs concurrents dans une même organisation, elle apparaît comme peu réaliste et dès lors peu crédible comme en atteste d'ailleurs l'histoire de ces mêmes distributeurs. En effet, tout d'abord, d'un point de vue purement technique, la Commission peut difficilement considérer comme une alternative valable et donc une pression concurrentielle effective sur l'entité fusionnée toute spéculation quant à la faisabilité d'une réaction de cet ordre à la concentration. Ensuite, même si elle était envisageable, cette concentration additionnelle du marché des services de distribution ne serait pas pour autant capable d'exercer le contre-pouvoir espéré. En effet, pour cela, et comme il a été expliqué plus haut, il faudrait que le nouveau distributeur concentré alternatif soit également concentré en matière de diffusion des ouvrages à distribuer. Il faudrait donc finalement envisager de fusionner non seulement les appareils de distribution des concurrents indépendants actuels, mais aussi et surtout leurs équipes de diffusion et donc, dans la pratique, leurs maisons d'édition. Au-delà du simple fait que cette hypothèse soit difficilement réalisable pour des raisons pratiques et économiques évidentes, la Commission ne pourrait pas non plus fonder son analyse concurrentielle sur une hypothèse aussi peu réaliste et peu crédible. Enfin, comme l'histoire l'a démontré, dès avant la concentration notifiée, les distributeurs concurrents d'Hachette Livre et de VUP n'ont pas été capables de créer une telle structure alternative alors que les incitations étaient déjà présentes.

⁵¹³ Réponses aux questions n°69 et 74 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003 et réponses aux questions n°37 à 39 de la demande de renseignements n°14.685.

⁵¹⁴ Des nouvelles entrées sur ce marché furent également le fait d'éditeurs ayant pris des participations dans de petits distributeurs locaux.

- (662) A la lumière des considérations qui précèdent, les concurrents, tant actuels que potentiels, ne seront pas en mesure de s'opposer à l'entité fusionnée dans sa capacité à agir indépendamment d'eux.

(3) *LA DEMANDE*

- (663) En outre, sur ces marchés, la demande est essentiellement constituée par des éditeurs de petite taille à l'exception d'Albin Michel dont les incitations à s'opposer à l'entité fusionnée, notamment en raison de son contrat de diffusion/distribution avec Hachette, ont déjà fait l'objet d'une analyse par ailleurs.
- (664) Ces éditeurs n'auront donc pas de puissance d'achat suffisante pour faire contrepoids à l'entité fusionnée, d'autant plus que les ventes internes représenteront la grande majorité des volumes distribués. L'argument de la partie notifiante, selon lequel les éditeurs les plus petits auraient un pouvoir de négociation plus important que les éditeurs les plus grands, est contredit par le fonctionnement de tout marché, comme par la tarification pratiquée par Hachette et VUP⁵¹⁵. De plus, les clients actuels d'Hachette et de VUP seront confrontés à des obstacles au changement, comme cela a déjà été indiqué.
- (665) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir, tant des concurrents, que des clients.

B.3.d. CONCLUSION

- (666) La concentration notifiée conduit donc à la création d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci sur les marchés de la vente de services de distribution aux éditeurs.

C. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES

C.1. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS

- (667) Comme indiqué dans la section relative à la définition des marchés de produits, il convient de subdiviser les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs selon les grandes catégories de livres concernées.
- (668) Pour l'ensemble des marchés cités, à l'exception des marchés de la vente de livres scolaires et de livres de référence traités par ailleurs, la Commission considère que la concentration notifiée conduira à la création de positions dominantes par la combinaison d'effets horizontaux, verticaux et congloméraux⁵¹⁶. L'ensemble de ces effets permettra à l'entité fusionnée d'agir, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents, de ses clients, et finalement, du consommateur final.

⁵¹⁵ Réponses aux questions n°4 et n°5 de la demande de renseignements n°23.229. On constate sans aucune ambiguïté qu'entre deux éditeurs clients d'Hachette Livre et de VUP, celui qui réalise le chiffre d'affaires le plus élevé pour une prestation donnée obtient aussi un tarif plus bas.

⁵¹⁶ Les effets congloméraux liés à l'activité de l'entité fusionnée dans le secteur des médias sont cependant limités aux marchés de la vente de livres de littérature générale.

- (669) L'expression de la position dominante de l'entité fusionnée pourrait ainsi prendre notamment la forme d'une augmentation des prix pour le consommateur final et/ou pour les revendeurs par le biais d'une baisse des remises. A cet égard, les résultats de l'enquête de la Commission montrent que de nombreux libraires craignent une réduction de leurs remises ou un alignement des taux de remise de VUP sur ceux de Hachette Livre⁵¹⁷. Certains libraires citent d'ailleurs l'exemple de la reprise de la diffusion et de la distribution des ouvrages d'Albin Michel par Hachette Livre, qui aurait eu comme conséquence une baisse de la remise accordée aux revendeurs de 1% en moyenne pour les livres d'Albin Michel⁵¹⁸.
- (670) Une autre forme de l'expression de la position dominante de l'entité fusionnée pourrait consister en sa capacité à réduire l'offre (en termes de nombre de nouveautés et de réimpressions produites et/ou d'originalité des nouvelles productions), ce qui conduira à un appauvrissement de la création, de la qualité et de la diversité éditoriale⁵¹⁹. Ainsi, selon un auteur, *"la qualité artistique n'est jamais sortie des monopoles, mais au contraire naît de la diversité des choix"*⁵²⁰, et selon un libraire, *"le marché du livre français avait connu, il y a une douzaine d'années, une certaine atonie. La constitution d'un pôle concurrent (VUP) face au groupe dominant (Hachette) a permis au livre, contrairement aux prévisions d'alors, de se ressaisir et de se développer. La fusion VUP/Hachette entraînerait la constitution d'un groupe hyper dominant facteur de sclérose [...] et d'étouffement de toute tentative de renouvellement de ce secteur"*⁵²¹. De même, comme le note Fabrice Piault, *"l'examen de l'évolution du marché du livre pendant la phase d'hyper concentration des années quatre-vingt montre que celle-ci est loin d'avoir suscité une exploitation de l'activité [...]".* *Après avoir réduit le personnel et supprimé les productions redondantes, ils finissent par éliminer la plupart des concurrences internes. Et le ticket d'entrée sur le marché est devenu tellement élevé*

⁵¹⁷ Réponses aux questions n°10, 34 et 35 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I".

⁵¹⁸ Cette allégation est cependant contestée par Albin Michel.

⁵¹⁹ Voir les réponses d'Actes Sud, Juris-Classeur et Play-Bac aux questions n°56 et 82 de la demande de renseignements "Editeurs B" et réponses des librairies Alinéa (Luxembourg), A Livre Ouvert, Alsatia (Mulhouse), Auchan (Villeneuve d'Ascq), La B.L. (Saint-Jean d'Angély), Bisey (Mulhouse), Bouquin Bouquines (Schirmeck), Brioson (Saint-Lô), Broglie (Strasbourg), Camponovo, Castéla (Toulouse), Colobri (Montreuil), Delbert, Le Divan (Paris), Ducher (Verdun), Edit et Moi (Ploeruel), Ernster (Luxembourg), Frimaudeau (La Ribotière), E. Guy (Lons-le-Saunier), Hartmann (Colmar), Gibert Jeune (Paris), Kléber (Strasbourg), Lecuru (Liancourt), Loddé (Orléans), du Lycée (Beziers), du Lycée (Perpignan), Maison de la Presse (Saint-Dié-des-Vosges), MDP (Perpignan), Mollat (Bordeaux), Mot à Mot (Rodez), Naud (Les Andelys), Ombres Blanches (Toulouse), Page et Plume (Limoges), Le Passage (Alençon), Pleine Page (Sélestat), Privat (Nantes), Sarion (Lyon), de l'Université (Poitiers), Vincenti (Haguenau), Zunino (Saverne), de Casino, FNAC, FNAC Belgique, GALEC (groupe Leclercq), Monoprix aux questions n°34 et 35 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I". Voir également les réponses des auteurs Tahar Ben Jelloun, Françoise Chandernagor, Michael Cunningham, Didier Debord, Hans Magnus Enzensberger, Hubert Reeves, Jean Lacouture, Jean-Christophe Rufin et Michel Salzedo ainsi que de Catherine Camus (ayant droit de l'auteur Albert Camus) à la demande de renseignements "Auteurs" envoyée le 30 juillet 2003. Dans sa réponse à la question n°35 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I", le Syndicat de la Librairie Française indique notamment le risque de la disparition à terme d'une importante partie de l'offre en format de poche du fait de la non-réimpression d'un nombre considérable de titres au sein des collections de poche du groupe Hachette Livre.

⁵²⁰ Réponse de Claire Ubac à la demande de renseignements "Auteurs" envoyée le 30 juillet 2003.

⁵²¹ Réponse de la Librairie Vincenti à la question n°35 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I".

[...] que les espaces éditoriaux ainsi libérés peuvent difficilement être occupés par des concurrents"⁵²².

- (671) L'expression de la position dominante de l'entité fusionnée pourrait enfin prendre la forme d'une réduction de la place des éditeurs non diffusés par elle à travers la monopolisation des rayonnages et des lieux de promotion des ouvrages⁵²³. Au fur et à mesure de la marginalisation des éditeurs non diffusés par elle, l'entité fusionnée aura une incitation grandissante à réduire la part des ventes des éditeurs qu'elle diffuse.
- (672) En effet, l'enquête menée par la Commission a fait ressortir que, compte tenu de l'espace limité des rayonnages dans les points de vente, la concurrence sur les marchés de la vente de livres aux revendeurs s'opère principalement en termes d'accès à ces rayonnages par des remises négociées entre les éditeurs et les revendeurs, mais également par le système des offices ainsi que des promotions (dans les plus grandes librairies l'accès aux opérations de promotion et de mises en avant est encore plus décisif que l'accès aux rayonnages dont l'espace est moins limité)⁵²⁴. Plus spécifiquement, afin de maximiser les ventes de certains titres (en particulier les nouveautés), une librairie choisit habituellement de placer ces livres dans des espaces de vente spécifiques (par exemple, des tables près de l'entrée). L'accès à cette mise en valeur particulière de certains livres est donc aussi une ressource rare et de grande valeur commerciale et financière pour les éditeurs dans un contexte où plus de 40 000 nouveautés sont éditées chaque année.
- (673) Dans ce contexte, compte tenu du poids de l'entité fusionnée dans les différents marchés en cause par rapport à ses concurrents ainsi que sur les différents marchés de la chaîne du livre, celle-ci sera en mesure de marginaliser ses concurrents, tout en donnant l'illusion du maintien d'un choix pour le consommateur final compte tenu du nombre de maisons d'éditions, et donc de marques, que l'entité fusionnée détiendra. Cette marginalisation sera plus prononcée s'agissant des livres à succès ("best-sellers") et d'auteurs reconnus, les autres éditeurs devant se cantonner à la découverte de nouveaux talents ("prospection"), qui, comme cela a été développé pour les marchés de l'acquisition de droits, une fois leur succès acquis, pourront à leur tour être sollicités par l'entité fusionnée.
- (674) A cet égard, dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante avance l'argument selon lequel la concentration des maisons d'édition n'est pas un facteur limitatif de l'offre et que le nombre de titres n'aurait fait qu'augmenter malgré les rapprochements entre certaines maisons d'édition.
- (675) Alors que les résultats de l'enquête de la Commission n'ont jamais mis l'évolution du nombre de titres en doute, au-delà des explications déjà fournies ci-dessus quant à la mise en œuvre de la réduction de l'offre, il convient de mettre l'argument de la

⁵²² "L'édition depuis 1945" édité par La documentation française, page 638.

⁵²³ Voir les réponses de Gallimard, La Martinière et Le Seuil à la question n°100 de la demande de renseignements "Editeurs A" ainsi que les réponses de Brepols, Casteilla, Dargaud, De Boeck, Desclée de Brouwer, Ellipses, Gründ, Imprimerie Nationale, Lavoisier, Masson, Michelin, Micro Application, Milan, Odile Jacob, Payot & Rivages et Le Rocher à la question n°82 de la demande de renseignements "Editeurs B". Voir également le compte rendu de la réunion avec Albin Michel du 25 juin 2003 ainsi que la réponse de la librairie Kléber à la question n°34 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I".

⁵²⁴ Réponses de Gallimard, La Martinière et Le Seuil à la question n°100 de la demande de renseignements "Editeurs A" envoyée le 16 avril 2003.

partie notifiante en perspective afin de préciser la notion d'offre, sa limitation ainsi que l'absence de contradiction entre ce que la partie notifiante avance et ce que soutient la Commission en termes d'effets néfastes pour le consommateur.

- (676) S'agissant de la notion d'offre dans le secteur de l'édition, il s'agit d'une notion qui va au-delà, contrairement à ce que la partie notifiante voudrait bien laisser penser, du simple nombre de titres proposés chaque année à la vente. En effet, l'offre recouvre une dimension qualitative nettement plus subtile que la quantité d'ouvrages mis en vente⁵²⁵. Ainsi, une offre diversifiée évitera de contenir des produits physiquement distincts mais dont le contenu est similaire. Dans le domaine des livres, en particulier de la littérature générale, on constate la prolifération d'ouvrages uniformes et similaires. Certes, cette uniformisation ne signifie pas qu'il y ait de moins en moins de livres publiés. Comme le souligne la partie notifiante, le nombre de nouveaux titres n'a jamais été aussi important. Cependant, ce que la partie notifiante omet de signaler dans sa démonstration est que ce nombre croissant de titres n'est pas nécessairement le signe d'une grande diversité, mais plutôt de la prolifération de livres qui se ressemblent et sont commercialisés comme des produits de consommation de masse. Le lien positif entre concentration et offre que la partie notifiante aimerait établir est donc sérieusement remis en question à partir du moment où l'on constate que la multiplication des titres ne signifie pas diversification de l'offre⁵²⁶.
- (677) Ainsi, une des stratégies à la disposition de l'entité fusionnée pourra être d'inciter les libraires à augmenter le volume de leurs achats auprès de ses maisons d'édition. A cet égard, il a été soutenu dans le cadre de l'enquête que même avant la concentration, la stratégie d'Hachette Livre et de VUP consiste à "occuper le terrain et le temps" des revendeurs, en sortant des nouveautés à un rythme considérablement plus rapide que leurs concurrents et en occupant une grande partie du temps des libraires, notamment par les visites de leurs représentants⁵²⁷. Après la concentration, l'entité fusionnée pourra non seulement renforcer cette stratégie, mais aussi et surtout inciter les libraires à augmenter le volume de leurs achats, notamment de l'office⁵²⁸ et des promotions portant sur ses produits⁵²⁹, compte tenu

⁵²⁵ Cette analyse rejoint le modèle du "monopole discriminant" tel qu'il a été défini en économie (par exemple : Pigou A. [1910], "Producers' and consumers' surplus", *Economic Journal*, 20, pp. 358—70.) et qui consiste pour un monopole à créer de fausses différences entre des produits identiques, afin de capter au mieux les différenciations dans la demande des consommateurs. L'asymétrie de l'information qui caractérise la qualité des livres facilite la possibilité pour un monopole de proposer des produits faussement différents.

⁵²⁶ A cet égard, voir notamment http://acrimed.samizdat.net/article.php?id_article=861.

⁵²⁷ Compte rendu de l'entretien des services de la Commission avec le Syndicat de la Librairie Française du 15 juillet 2003.

⁵²⁸ A cet égard il est à noter que 83% des libraires interrogés par la Commission ont indiqué qu'il leur est arrivé plusieurs fois qu'un éditeur leur ait envoyé des colis contenant plus d'exemplaires d'un livre qu'ils en avaient commandés, 41% des libraires interrogés ont indiqué qu'ils renvoient immédiatement les livres non commandés, 46% qu'ils les gardent et les mettent sur les rayonnages (réponses aux questions n°6 et 7 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase II").

⁵²⁹ Selon 68% des libraires interrogés, il leur est déjà à l'heure actuelle impossible de participer à des opérations commerciales d'éditeurs autres qu'Hachette Livre et VUP (59% ne sont même pas en mesure à présent de prendre part aux opérations promotionnelles d'Hachette Livre et de VUP). 16% ont indiqué qu'après la concentration ils pourraient participer à toutes les opérations d'Hachette Livre et VUP, mais que cela limiterait leur capacité à participer aux opérations d'éditeurs concurrents. Seul 6% estiment avoir suffisamment de place et de trésorerie pour participer à toutes les opérations commerciales de tous les éditeurs.

du poids qu'elle représentera dans le chiffres d'affaires des revendeurs⁵³⁰. Une analyse des pratiques commerciales d'Hachette Livre montre effectivement que cette société pratique déjà à l'heure actuelle ces stratégies. Hachette Livre offre des remises quantitatives si un revendeur augmente les volumes du chiffre d'affaires réalisé avec les maisons d'édition diffusées par Hachette Livre par rapport à l'année précédente⁵³¹. Hachette accorde aussi une surremise [...] * si les titres diffusés par LDS sont en exclusivité dans le rayon. Enfin, il existe des contrats de partenariat conclus par Hachette Livre avec des revendeurs, [...] *, qui octroient une surremise au revendeur qui s'engage à promouvoir de façon préférentielle les ouvrages des maisons d'édition de ce groupe⁵³². La concentration, en augmentant le poids de l'entité fusionnée vis-à-vis de ces points de vente, augmentera encore les incitations de ceux-ci à acheter leurs livres auprès des maisons d'éditions de l'entité fusionnée.

- (678) Si certains revendeurs s'opposaient à une augmentation du volume de leurs achats auprès de l'entité fusionnée, cette dernière serait en mesure de les y contraindre, par exemple en remodelant la structure des remises ou par la menace d'une baisse globale de leurs remises, d'un réaménagement des délais de paiements⁵³³ ou de retards, voire d'une rupture dans les approvisionnements.

C.1.a. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES DE LITTÉRATURE GÉNÉRALE PAR LES ÉDITEURS AUX REVENDEURS

- (679) Comme il l'a été indiqué dans la section relative à la définition des marchés de produits, il convient par ailleurs de subdiviser les marchés de la vente de livres de littérature générale selon le "format" des livres. Il convient encore de subdiviser les marchés de la vente de livres de littérature générale par type de revendeurs. Cependant, pour les besoins de l'analyse concurrentielle, les effets attendus de la concentration notifiée sur ces différents marchés de la vente de livres de littérature générale étant relativement similaires dans leur nature, ils sont traités conjointement ci-dessous sachant que, le cas échéant, les effets spécifiques propres à chacun de ces marchés sont identifiés séparément.
- (680) Selon les informations fournies par la partie notifiante et les tiers, la vente de livres de littérature générale par les éditeurs représentait en 2001 un chiffre d'affaires de 931 millions d'euros (dont 330 millions d'euros pour les livres au format de poche), soit presque un tiers du marché total de la vente de livres. En distinguant par canaux de vente, les librairies représentent 602 millions d'euros du chiffre d'affaires "littérature générale" des éditeurs (dont 192 millions d'euros pour les livres au format de poche), les hypermarchés 154 millions d'euros (dont 63 millions d'euros pour les livres au format de poche) et les grossistes 175 millions d'euros (dont 74 millions d'euros pour les livres au format de poche).

⁵³⁰ En effet, l'entité fusionnée représentera [55-65%] de la vente de livres de littérature générale, tous formats et tous types de revendeurs confondus.

⁵³¹ Selon les conditions générales de vente d'Hachette Livre, [...] *.

⁵³² Réponse à la question n 1 de la demande de renseignements n°17.204. [...] *.

⁵³³ Certaines librairies dégageraient une marge globale très basse (de l'ordre de 2% de leur chiffre d'affaires) du fait de l'immobilisation importante de trésorerie dans les stocks. Une réduction des remises ou une diminution des facilités de paiement aurait un impact négatif sur la trésorerie de ces points de vente et les rendrait dépendantes financièrement de leur distributeur, chargé des recouvrements.

(681) L'enquête menée par la Commission montre que la concentration conduit à la création de positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés francophones de la vente de livres de littérature générale en format de poche ainsi que sur le marché de la vente de livres de littérature générale en grand format par les éditeurs, quel que soit le type de revendeurs, par la combinaison d'effets horizontaux, verticaux et congloméraux. L'ensemble de ces effets permettra à l'entité fusionnée d'agir, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents, de ses clients, et finalement, du consommateur final, ce qui pourra se traduire, cumulativement ou alternativement, par une augmentation des prix finaux, une baisse des remises accordées aux libraires et/ou une diminution de la qualité et de la diversité de l'offre éditoriale.

(1) EFFETS HORIZONTAUX

(682) La concentration notifiée conduira à l'élimination de VUP comme fournisseur de livres de littérature générale, concurrent du groupe Lagardère, et donc à une réduction immédiate de la concurrence sur ces marchés, deux des plus grands fournisseurs actuels de ces livres formant désormais une seule et unique entité.

(a) Les acteurs en présence

(683) Hachette Livre est présent sur le marché francophone dans la vente de livres de littérature générale en grand format par le biais de Calmann-Lévy, Editions n° 1, Fayard (Mazarine, Mille et Une Nuits, Pauvert), Grasset et Fasquelle, Hachette Littératures, Harlequin, Jean-Claude Lattès, Le Masque/Champs Elysées et Stock. VUP y est présent par le biais de Robert Laffont (Bouquins, Julliard, Nil, Seghers), Plon (Plon, Perrin, Orban), Presses Solar-Belfond (Presses de la Cité, Solar, Belfond, Acropole, Omnibus, Le Pré aux Clercs, Hors-Collection), La Découverte et Syros, et Presses de la Renaissance.

(684) Les concurrents principaux de l'entité fusionnée sont Gallimard (Gallimard, Denoël, P.O.L., Mercure de France, La table ronde, Quai Voltaire et La Pléiade), Flammarion (Flammarion, Pygmalion), Le Seuil (Le Seuil, L'Olivier, Baleine), Albin Michel et de très nombreux éditeurs de taille moyenne ou petite (XO, Editions de Minuit, Actes Sud, Odile Jacob, Le Cherche Midi, etc.). Il convient de rappeler, toutefois, que certaines de ces maisons d'édition dépendent en tout ou en partie d'Hachette Livre ou de VUP pour la diffusion ou la distribution de leurs ouvrages (c'est notamment le cas d'Albin Michel et de XO). Leur capacité de conduire une politique commerciale propre, et donc d'exercer une pression concurrentielle sur l'entité fusionnée est donc réduite. Le partenariat entre Hachette Livre et Albin Michel dans la LGF contribue également à créer des intérêts communs entre ces deux éditeurs.

(685) La partie notifiante estime qu'il faut ajouter à ces concurrents, l'offre de France Loisirs (filiale contrôlée à 100% par le Groupe Bertelsmann) qui, selon elle, se serait récemment imposée comme un éditeur à part entière développant désormais une politique d'édition d'œuvres inédites, le profil des acheteurs de France Loisirs étant de plus comparable à celui des acheteurs de livres d'éditeurs traditionnels.

(686) Il convient toutefois de faire observer que France Loisirs est un club de livres qui achète la quasi-totalité de ses droits d'édition aux éditeurs cités plus haut et

intervient donc quasi-exclusivement sur le marché secondaire de l'achat de droits club⁵³⁴ et sur le marché de la vente au détail. Quant au profil des acheteurs, il convient de préciser que le consommateur, pour acheter ses livres auprès des clubs de livres, doit en devenir membre à la suite de l'acceptation d'une offre promotionnelle et que cette qualité de membre entraîne une obligation d'achat régulière (un livre par trimestre pendant deux ans pour France Loisirs)⁵³⁵. Les achats des membres sont effectués sur la base d'un catalogue limité comprenant une grande majorité de livres de seconde édition et quelques livres inédits. Par ailleurs, France Loisirs ne vend pas ses livres aux détaillants traditionnels, les points de vente de France Loisirs étant majoritairement intégrés à la société et réservés aux adhérents. Il apparaît donc justifié de ne pas considérer France Loisirs comme un concurrent actuel de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.

- (687) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante insiste à nouveau sur le poids qu'aurait Bertelsmann sur le marché de la vente de livres de littérature générale, sans préciser si elle considère le marché de la vente par les éditeurs aux revendeurs ou celui de la vente au détail. Elle indique par ailleurs que France Loisirs aurait "*fait signer des contrats de première édition à [un auteur] Yann Queffélec*". Les résultats de l'enquête de la Commission confirment cependant l'absence de France Loisirs sur le marché de la vente de livres de littérature générale par les éditeurs aux revendeurs ainsi que son rôle plus que marginal en tant qu'éditeur, dans la mesure où, contrairement à ce qu'affirme la partie notifiante, France Loisirs n'a pas fait signer "des" contrats de première édition à Yann Queffélec mais bien un seul concernant un ouvrage qui n'est pas prévu avant l'année 2004, et cela en parfait accord avec la maison d'édition traditionnelle de cet auteur, à savoir Fayard. Enfin, sur plus de 600 contrats de cessions de droits signés chaque année entre France Loisirs et les éditeurs, seulement trois d'entre eux (dont celui de Yann Queffélec) l'ont été avec des auteurs de livres de littérature générale.
- (688) Hachette Livre est présent sur le marché francophone de la vente de livres de littérature générale au format de poche par le biais de la LGF (dont Albin Michel détient une part minoritaire) et sa collection "Le Livre de Poche", Harlequin (dont Hachette détient 50%) et La Librairie des Champs-Élysées. VUP y est présent par le biais d'Univers poche qui publie des livres au format de poche pour ses collections 10/18, Pocket et Fleuve Noir.
- (689) Les concurrents principaux de l'entité fusionnée sont Gallimard (collection "Folio"), Flammarion (collection "J'ai Lu" dans laquelle Hachette dispose d'une participation de 35%) et Le Seuil (Collection "Points"). Certains éditeurs de taille plus réduite comme Actes Sud (collection "Babel"), Odile Jacob ("Poches Odile Jacob") ou Payot Rivages (collection "Rivage") exploitent également des collections "maison" qui ont pour finalité de prolonger l'exploitation de leur fonds et correspondent donc à peu d'achats de droits.

⁵³⁴ Voir plus haut l'analyse développée sur les marchés secondaires des droits club.

⁵³⁵ A défaut d'achat spontané, les adhérents ont l'obligation d'acheter l'ouvrage sélectionné tous les trimestres par France Loisirs, ce qui peut expliquer l'impressionnante performance des ouvrages édités par France Loisirs dans le palmarès des meilleures ventes (la partie notifiante indique en effet que quatre des cinq meilleures ventes de livres de littérature générale en grand format en 2002 ont été commercialisées par France Loisirs).

(b) *Les parts de marché*

- (690) Pour estimer les parts de marché de l'entité fusionnée et de ses concurrents sur le marché du bassin francophone de la Communauté, la Commission s'est basée sur les estimations fournies par la partie notifiante, d'une part, et sur ses propres calculs à partir de données fournies par la partie notifiante et les tiers, d'autre part.
- (691) Ni la partie notifiante, ni la Commission ne disposent d'informations sur les parts de marché des acteurs en Suisse et donc sur un marché francophone comprenant la France, la Belgique, le Luxembourg et la Suisse. La partie notifiante a pourtant estimé la taille des ventes totales de l'édition en Suisse romande à 3 à 4% des ventes françaises⁵³⁶. Dans la mesure où il est vraisemblable que la relation de taille entre les pays francophones de la Communauté et la Suisse reste comparable quelle que soient les marchés considérés, cette proportion peut être considérée comme représentative de celle applicable aux ventes de livres de littérature générale. En conséquence, il peut être considéré que les parts de marché données pour les pays francophones de la Communauté sont suffisantes pour évaluer valablement le pouvoir de marché de l'entité fusionnée sur les marchés francophone de la vente de livres de littérature générale⁵³⁷.

(i) *Sur les marchés de la vente de livres en grand format*

- (692) Selon les informations fournies par la partie notifiante, les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes⁵³⁸ :

GRAND FORMAT	Librairies niveau 1	Hypermarchés	Supermarchés	TOTAL
Hachette	[10 – 20]%	[5 – 15]%	[5 – 15]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[10 – 20]%
Total	[20 – 30]%	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[25–35]%
Albin Michel				[5 – 15]%
Gallimard				[5 – 15]%
Le Seuil				[0 – 10]%
Flammarion				[0 – 10]%

- (693) Selon l'enquête menée par la Commission⁵³⁹, les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes :

GRAND FORMAT	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[10 – 20]%	[10 – 20]%	[10 – 20]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[10 – 20]%
Total	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[25–35]%
Albin Michel	[10-15]%	[15-20]%	[5-10]%	[10-15]%

⁵³⁶ Selon la partie notifiante, le marché total de l'édition en Suisse romande a une taille de 113 millions d'euros, comparée à celle du marché français de 3 220 millions d'euros (réponse à la question n°2 de la demande de renseignements n°10.069).

⁵³⁷ Ceci d'autant plus qu'il apparaît que 80% des livres de langue française vendus en Suisse sont édités en France (voir l'article "Prix du livre : un marché de funambules").

⁵³⁸ Sur la base des estimations de taille de marché du groupe Lagardère fournies dans les réponses à la demande de renseignements n°9.755.

⁵³⁹ Pour obtenir ce résultat, la Commission a demandé aux acteurs du marché d'estimer la taille du marché francophone et de fournir leur chiffre d'affaires 2001 pour la vente des livres à tous les niveaux de revendeurs.

Gallimard	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Flammarion	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (694) Ces chiffres, quelle qu'en soit la source, indiquent que sur les marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format aux grossistes, aux hypermarchés et aux librairies, la position de l'entité fusionnée sera largement supérieure à celle de ses principaux concurrents, tandis qu'une partie considérable (plus de 40%) du marché est dispersée.
- (695) Par ailleurs, sur le marché de la vente de livres de littérature générale en grand format aux grossistes, l'indice HHI indique un degré relativement fort de concentration post-fusion, avec 1 714 points, et une augmentation significative de 782 points.

(ii) Sur les marchés de la vente de livres au format de poche

- (696) Selon les informations fournies par la partie notifiante, les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes :

POCHE	Librairies niveau 1	Hypermarchés	Supermarchés	TOTAL
Hachette	[15 – 25]%	[45 – 55]%	[50 – 60]%	[30 – 40]%
VUP	[20 – 30]%	[25 – 35]%	[10 – 20]%	[20 – 30]%
Total	[40 – 50]%	[75 – 85]%	[65 – 75]%	[55 65]%
Flammarion				[5 – 15]%
Gallimard				[5 – 15]%
Le Seuil				[0 – 10]%

- (697) Selon l'enquête menée par la Commission⁵⁴⁰, les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes :

POCHE	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[20 – 30]%	[40 – 50]%	[35 – 45]%	[25 - 35]%
VUP	[20 – 30]%	[20 – 30]%	[20 – 30]%	[20 - 30]%
Total	[45 – 55]%	[70 – 80]%	[65 – 75]%	[55–65]%
Flammarion	[10-15]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
Gallimard	[15-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[10-15]%
Le Seuil	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (698) Il résulte de ces données, quelle qu'en soit la source, que même avant la concentration, Hachette Livre et VUP sont les deux principaux acteurs des marchés de la vente de livres de littérature générale en format de poche aux revendeurs, avec chacun des parts de marché dépassant nettement celles de leurs concurrents. Ainsi, quel que soit le niveau de revendeurs considéré, l'entité fusionnée aura plus du double de parts de marché que son concurrent immédiat, l'écart pouvant même atteindre plus de 70% pour le marché de la vente de ces livres aux hypermarchés.

⁵⁴⁰ Pour obtenir ce résultat, la Commission a demandé aux acteurs du marché d'estimer la taille du marché francophone et de fournir leur chiffre d'affaires 2001 pour la vente des livres à tous les niveaux de revendeurs.

- (699) Par ailleurs, l'indice HHI, qui avant la concentration s'élève déjà à 2 212 points tous canaux de vente confondus, indiquant un niveau de concentration très élevé, augmentera après la concentration de 1 890 points pour atteindre 4 102 points. Sur chacun des marchés pertinents, l'indice HHI post-fusion dépassera largement la barre des 1 800 points et une augmentation de 100 points, puisqu'il est de 3 255 points (augmentation : 1 457 points) pour le marché de la vente aux libraires, de 5 726 points (augmentation : 2 495 points) pour le marché de la vente aux hypermarchés et de 5 325 points (augmentation : 2 464 points) pour le marché de la vente aux grossistes.

(c) Effets non coordonnés (ou unilatéraux)

- (700) Le calcul des effets non coordonnés est le résultat de l'étude économétrique⁵⁴¹ réalisée pour la Commission sur le marché de la vente de livres de littérature générale par les revendeurs au consommateur final. Dans cette étude, les effets non coordonnés mesurent l'impact d'une concentration sur les prix de vente publics (PPHT)⁵⁴², le surplus des consommateurs finaux et les profits des entreprises. Avant fusion, si Hachette Livre décidait d'augmenter les PPHT unilatéralement, une partie des consommateurs finaux se tournerait vers d'autres éditeurs concurrents. Suite à la concentration avec VUP, Hachette Livre absorbe une partie de ces pressions concurrentielles, et peut récupérer ainsi une partie de cette clientèle. En outre, les éditeurs concurrents peuvent, eux aussi, tirer profit de l'affaiblissement des pressions concurrentielles, et récupérer une partie de la demande et trouver alors également optimal, à leur tour, d'ajuster leur prix à la hausse. Ce type d'étude, après avoir estimé la demande finale de livres de littérature générale tous formats confondus, effectue une simulation d'un éventuel accroissement des prix qu'une opération de concentration entre deux firmes rivales peut induire suite à la nouvelle configuration du marché. L'analyse des effets non coordonnés de la concentration n'intègre donc pas les effets verticaux et congloméraux. De plus, dans le cas présent, faute de données et de modèle économétrique disponible, l'étude porte sur l'augmentation des prix pour le consommateur final et non sur le niveau des remises accordées aux revendeurs, la demande sur les marchés en cause. Le modèle considère a fortiori une taille de marché prenant en compte la possibilité pour le consommateur final d'acheter un autre type de livre, voire de ne pas acheter de livre du tout.
- (701) Cependant, si l'étude s'intéresse à l'augmentation du prix de vente des livres de littérature générale pour le consommateur final, elle a aussi une incidence sur le

⁵⁴¹ "Evaluation Econométrique des Effets de la Concentration Lagardère/VUP sur le Marché du Livre de Littérature Générale", Jérôme Foncel et Marc Ivaldi, version finale révisée et augmentée, septembre 2003. Il s'agit d'une étude réalisée pour les besoins de la présente affaire sur la base de données fournies par la partie notifiante à savoir des données de ventes et de prix de livres récoltées par l'institut de sondage Ipsos et complété par des données de la Sofres. L'ensemble de l'échantillon comporte un total de 9 566 observations. Les données IPSOS recueillent pour l'année 2002 les 5 000 meilleures ventes de livres en collections de poche et les 1 500 meilleures ventes de livres en grand format. Cet échantillon couvre une large partie du marché pour l'année 2002 puisqu'il concerne près de 96% des ventes de livres de poche et 44% des ventes de livres en grand format. L'étude économétrique s'appuie sur un modèle de concurrence à la Bertrand où les préférences de consommateurs sont représentées par un modèle de type "logit emboîté". L'estimation est réalisée en appliquant la méthode des triples moindres carrés non linéaires.

⁵⁴² Faute de données disponibles fiables sur le niveau des remises accordées aux revendeurs.

chiffre d'affaires des revendeurs dans la mesure où la structure de fixation des remises aux revendeurs est un pourcentage du prix public.

- (702) Sur les marchés de la vente de l'ensemble des livres de littérature générale (au format de poche et grand format) par les revendeurs (tous confondus) au consommateur final, l'étude indique que, suite à la concentration notifiée, les PPHT des livres édités par l'entité fusionnée augmenteraient en moyenne de 4,84%, sans tenir compte des effets verticaux et congloméraux de la concentration. Selon l'étude, il n'y a que 5% de chance que la hausse des prix due la concentration puisse ne pas être comprise dans un intervalle entre 3,74% et 5,54%⁵⁴³. Cette hausse moyenne des prix entraînerait par ailleurs une baisse du surplus du consommateur de 6,04%, équivalente à 1,5% du chiffre d'affaires de l'industrie dans le domaine de la littérature générale.
- (703) En particulier, sur les marchés de la vente de livres de littérature générale en format de poche par les revendeurs (tous confondus) au consommateur final, l'étude indique que suite à la concentration notifiée, les PPHT des livres édités par l'entité fusionnée augmenteraient en moyenne de 5,51%, sans tenir compte des effets verticaux et congloméraux de la concentration. Sur les marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format par les revendeurs au consommateur final, les PPHT des livres augmenteraient en moyenne de 1,59%, toujours sans tenir compte des effets verticaux et congloméraux de la concentration. L'étude indique, par ailleurs, que la plus grande part de la hausse moyenne des prix serait donc due à celle observée sur les livres au format de poche.
- (704) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante considère que le scénario d'effets non coordonnés présenté par la Commission paraît contradictoire sur plusieurs aspects. En premier lieu, selon la partie notifiante, l'analyse des effets non coordonnés ne porterait sur aucun des marchés identifiés par la Commission. En second lieu, les effets non coordonnés contrediraient la définition des marchés, qui distingue livres au format de poche et livres en grand format dans le marché de la vente de livres de littérature générale. En troisième lieu, les effets non coordonnés ignoreraient le fonctionnement réel de l'édition et de la détermination du prix d'un livre.
- (705) La Commission considère que ces critiques ne sont pas fondées. Tout d'abord, si l'étude économétrique s'intéresse à l'augmentation du PPHT pour le consommateur final, elle a aussi une incidence sur le marché de la vente de livres de littérature générale aux revendeurs, dans la mesure où la structure de fixation des remises aux revendeurs est un pourcentage du prix public. Ainsi, comme expliqué au préalable, suite à la concentration mais sans tenir compte des effets verticaux et congloméraux qu'elle génère, les PPHT des ouvrages de la partie notifiante augmenteraient proportionnellement plus que ceux des éditeurs concurrents. Toutes choses étant égales par ailleurs, à taux de remise inchangé, la partie notifiante, suite à la concentration, disposerait d'une marge supérieure à celle des parties séparément et

⁵⁴³ Pour augmenter la robustesse des résultats, Jérôme Foncel et Marc Ivaldi ont calculé un intervalle de confiance au moyen de la méthode du "Bootstrap". Cette méthode permet de calculer, en simulant un grand nombre de fois la concentration, un intervalle possible de hausse des prix. Un intervalle de confiance à 95% signifie qu'il n'y a que 5% de chances de se tromper en considérant que la concentration aboutisse à une augmentation des prix dans cet intervalle. L'étude apparaît donc particulièrement robuste en raison du nombre très élevé d'observations, de la stabilité des différents paramètres estimés, du haut degré de puissance statistique des différents tests fournis et de la simulation d'un intervalle de confiance pour le calcul d'une augmentation des prix.

pourrait donc tirer avantage d'un tel instrument supplémentaire vis-à-vis des éditeurs concurrents.

- (706) De plus, l'étude économétrique ne contredit pas l'existence d'un marché de la vente de livres au format de poche distinct du marché de la vente de livres en grand format et il n'est donc pas correct de soutenir que les substitutions entre livres en grand format sont beaucoup moins fortes qu'entre livres au format de poche et livres en grand format. Tout d'abord, la mesure des effets non coordonnés, en mélangeant les deux types de formats, est peu affectée par rapport à une mesure séparée des deux types de formats à partir du moment où l'entité fusionnée est bien représentée dans toutes les catégories et tous les formats. Par ailleurs, l'étude propose une démarche objective pour embrasser ces deux dimensions et pour tester le niveau de substitution entre ouvrages de différents formats, sans a priori sur leur niveau ex-ante.
- (707) Enfin, l'étude ne contredit pas le fonctionnement de l'édition tel qu'observé par la Commission. L'étude considère que le prix d'un livre est fixé au niveau du groupe d'édition mais, ce faisant, ce dernier doit reconnaître qu'il est la résultante de la somme agrégée des différentes maisons d'éditions et de la mutualisation des coûts interne au groupe.

(2) EFFETS VERTICAUX ET CONGLOMERAUX

- (708) L'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur différents marchés de la chaîne du livre vont contribuer à la création de positions dominantes sur les marchés pertinents de la vente de livres de littérature générale par les éditeurs aux revendeurs, lui permettant ainsi d'agir, de manière significative, indépendamment de ses concurrents et de ses clients.

(a) Acquisition de droits d'édition de livres de littérature générale en langue française

- (709) Tout d'abord, les positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés primaires et secondaires des droits d'édition de livres de littérature générale⁵⁴⁴ vont lui permettre de devenir dominante sur les marchés de la vente de livres de littérature générale, quel qu'en soit le format ou le type de revendeur. En effet, une fois les droits acquis par les maisons d'édition, celles-ci les exploitent en éditant les livres dont elles ont acquis les droits. En conséquence, plus l'entité fusionnée attirera d'auteurs et acquerra des droits d'édition, plus elle proposera de titres à la vente, et moins ses concurrents, qui auront perdu des auteurs, notamment leurs auteurs à succès, seront capables d'en offrir. Dans ce contexte, les positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés des droits contribueront à la création de positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres de littérature générale par les éditeurs aux revendeurs.
- (710) En effet, pour ce qui concerne les livres de littérature générale en grand format, la création d'une position dominante sur le marché primaire des droits d'édition français va lui permettre d'augmenter structurellement son poids sur les marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format par les éditeurs aux

⁵⁴⁴ Voir analyse concurrentielle des effets sur les marchés primaires et secondaires des droits.

revendeurs par le simple fait de l'extension progressive de la propriété des droits primaires d'éditions, et donc de renforcer la création d'une position dominante sur les marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format par les éditeurs, quel que soit le niveau de revendeurs.

- (711) Pour ce qui concerne les livres de littérature générale au format de poche, la création d'une position dominante sur le marché secondaire des droits d'édition de livres de littérature générale au format de poche, telle que développée plus haut, va permettre à l'entité fusionnée d'augmenter structurellement son poids sur les marchés de la vente de livres de littérature générale au format de poche par les éditeurs aux revendeurs par le simple fait de l'extension progressive de la propriété des droits secondaires d'édition poche, et donc de renforcer la création d'une position dominante sur les marchés de la vente de livres de littérature générale au format de poche par les éditeurs, quel que soit le niveau de revendeurs.

(b) Diffusion et distribution

- (712) L'enquête menée par la Commission indique par ailleurs que la forte présence de l'entité fusionnée dans les activités de diffusion et de distribution (pour son propre compte et pour le compte de tiers) va contribuer à la création de positions dominantes sur les marchés de la vente de livres de littérature générale quels que soient le format et le type de revendeurs considérés.

(i) La diffusion

- (713) Comme cela a été développé dans l'analyse des marchés des services de diffusion, Hachette Livre et VUP ont tous les deux des activités importantes de diffusion, aussi bien pour les maisons d'édition de leurs groupes que pour le compte d'éditeurs tiers.
- (714) Or, comme, en pratique, l'interlocuteur principal des revendeurs dans le processus de commercialisation des livres est dans une large mesure le diffuseur plutôt que l'éditeur, le poids de l'entité fusionnée dans ses rapports avec les libraires ne doit pas être évalué seulement sur la base de ses propres ventes de livres, mais sur la base de l'ensemble des livres qu'elle diffuse auprès de ces revendeurs. En effet, la part de chaque diffuseur dans le volume des livres achetés par les revendeurs constitue un indicateur important pour mesurer le poids de l'entité fusionnée vis-à-vis des revendeurs et donc pour l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs⁵⁴⁵.
- (715) A cet égard, l'enquête menée par la Commission indique très clairement que le diffuseur joue un rôle important dans les achats de livres réalisés par les revendeurs (dont il est normalement le seul interlocuteur), notamment car les remises quantitatives qui leur sont accordées sont calculées sur la base du chiffre d'affaires réalisé par ces revendeurs sur l'ensemble des livres de littérature générale diffusés

⁵⁴⁵ "Maîtriser sa diffusion et sa distribution permet à l'éditeur de mieux s'assurer de la disponibilité et de la visibilité de ses produits en librairie", réponse de la FNAC à la question n°22 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I".

par le diffuseur et non sur le chiffre d'affaires réalisé par éditeur individuellement⁵⁴⁶.

- (716) Or, l'entité fusionnée a des positions significatives dans le secteur de la diffusion de livres de littérature générale en grand format aux revendeurs⁵⁴⁷ :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[15 - 25]%	[40 - 50]%	[35 - 45]%	[20 - 30]%
VUP	[10 - 20]%	[15 - 25]%	[20 - 30]%	[15 - 25]%
Total	[35 - 45]%	[60 - 70]%	[60 - 70]%	[40-50]%
Gallimard	[15-20]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-20]%
Le Seuil	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Albin Michel	[10-15]%	[15-20]%	[5-10]%	[10-15]%
Flammarion	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%

- (717) Sur la base de ce qui précède, il apparaît que l'entité fusionnée aura, en qualité de diffuseur, une position vis-à-vis des revendeurs significativement plus forte, tant dans l'absolu que comparée avec celle de ses concurrents immédiats, qu'en sa seule qualité d'éditeur.
- (718) La création de positions dominantes de l'entité fusionnée, telle qu'analysée précédemment, sur les marchés des services de diffusion va lui permettre d'augmenter structurellement son poids vis-à-vis des libraires et donc d'accroître la contribution de son activité de diffusion à la création de positions dominantes sur les marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format par les éditeurs, quel que soit le niveau de revendeurs.
- (719) Ces positions dans les services de diffusion, quel que soit le niveau de revendeurs, vont contribuer à la création de positions dominantes sur les différents marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format car elles vont conférer à l'entité fusionnée la capacité d'augmenter significativement ses ventes au détriment de ses concurrents les plus immédiats. En effet, cette capacité à contrôler la commercialisation de nombreux ouvrages (y compris ceux édités par les éditeurs qu'elle diffuse et/ou distribue) lui permettra d'agir indépendamment de ses concurrents.
- (720) Par ailleurs, comme cela a déjà été signalé, l'activité de diffusion est une ressource stable par rapport aux autres activités du secteur de l'édition et constitue donc une source financière essentielle des maisons d'édition intégrées verticalement, leur permettant d'investir dans les acquisitions de droits d'édition, activité beaucoup plus risquée, et de nourrir ainsi l'offre de littérature générale en grand format et au format de poche.

(ii) La distribution

- (721) Comme cela a été développé dans l'analyse des marchés des services de distribution, Hachette Livre et VUP ont tous les deux des activités importantes de

⁵⁴⁶ A cet égard, [...] * [Document interne de la partie notifiante].

⁵⁴⁷ Parts de marché en valeur pour l'année 2001 en France, Belgique et Luxembourg.

distribution, aussi bien pour les maisons d'édition de leurs groupes que pour le compte d'éditeurs tiers.

- (722) Or comme en pratique l'interlocuteur principal des revendeurs dans le processus de paiement (facturation, gestion des flux financiers pour les retours, etc) des livres est dans une large mesure le distributeur plutôt que l'éditeur, le poids de l'entité fusionnée en tant que distributeur a une grande influence sur sa position vis-à-vis des libraires. En effet, la part de chaque distributeur dans le volume des livres achetés par les revendeurs constitue un indicateur important pour mesurer le poids de l'entité fusionnée vis-à-vis des revendeurs et donc pour l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.
- (723) Pour les revendeurs, l'enquête menée par la Commission indique très clairement que le distributeur joue un rôle important dans leurs achats de livres (il est, en fait, le plus souvent leur seul interlocuteur) car la facturation, les conditions de paiement, la gestion des retours et les approvisionnements sont directement gérés par les distributeurs.
- (724) Or, l'entité fusionnée a des positions significatives dans les activités de la distribution de livres de littérature générale en grand format aux revendeurs⁵⁴⁸ :

GRAND FORMAT	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	Total
Hachette	[30 – 40]%	[40 – 50]%	[35 – 45]%	[30 – 40]%
VUP	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%
Total	[45 – 55]%	[65 – 75]%	[60 - 70]%	[50 - 60]%
Gallimard	[15-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[15-20]%
Le Seuil	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Flammarion	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

- (725) Sur la base de ce qui précède, il apparaît que l'entité fusionnée aura, en qualité de distributeur, une position vis-à-vis des revendeurs significativement plus forte, tant dans l'absolu que comparée avec celle de ses concurrents immédiats, qu'en sa seule qualité d'éditeur.
- (726) Ces positions dans les activités de distribution, quel que soit le niveau de revendeurs, vont contribuer à la création de positions dominantes sur les différents marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format du fait de la capacité de l'entité fusionnée à contrôler la facturation et donc les ressources financières des libraires et leurs approvisionnements pour de nombreux ouvrages⁵⁴⁹. Concernant plus particulièrement la trésorerie, il ressort de l'enquête menée par la Commission que pour une grande majorité des revendeurs, l'entité fusionnée sera leur plus grand créancier, représentant en particulier une part importante des crédits liés aux retours. Si l'entité fusionnée ne re-créditait les retours qu'avec retard, ces libraires seraient fragilisés dans leurs achats de nouveaux livres. Par ailleurs,

⁵⁴⁸ Parts de marché en valeur pour l'année 2001 en France, Belgique et Luxembourg.

⁵⁴⁹ Voir les réponses de Gallimard, La Martinière et Le Seuil à la question n°100 de la demande de renseignements "Editeurs A" et les réponses de Brepols, Casteilla, Dargaud, De Boeck, Desclée de Brouwer, Ellipses, Gründ, Imprimerie Nationale, Lavoisier, Masson, Michelin, Micro Application, Milan, Odile Jacob, Payot & Rivages et Le Rocher à la question n°82 de la demande de renseignements "Editeurs B". Voir également le compte rendu de l'entretien des services de la Commission avec les représentants d'Albin Michel le 25 juin 2003 ainsi que la réponse de la librairie Kléber (Strasbourg) à la question n°34 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I".

l'enquête menée par la Commission indique que si l'entité fusionnée arrêta de les approvisionner ou si elle pratiquait des ruptures dans l'approvisionnement à titre de sanction, ils ne pourraient pas continuer leur activité de revendeurs⁵⁵⁰, à tout le moins pour les plus petits d'entre eux.

(iii) Conclusion

- (727) La combinaison des fortes positions de l'entité fusionnée sur les marchés des services de diffusion et de distribution contribue donc à la création de positions dominantes sur les marchés de la vente de livres de littérature générale quels que soient le format et le type de revendeurs considérés.

(c) Autres marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs

- (728) De plus, compte tenu de l'intérêt stratégique que représente l'activité de vente de livres de littérature générale au format de poche et de livres scolaires, les parts de marché particulièrement importantes de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de ces livres, quel que soit le type de revendeurs, vont contribuer à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format. En effet, selon les résultats de l'enquête menée par la Commission, la vente des livres au format de poche dégage une rentabilité élevée et constitue donc, avec la diffusion/distribution et la vente de livres scolaires, une source importante de moyens financiers pour les maisons d'édition, leur permettant d'investir dans les acquisitions de droits d'édition, activité beaucoup plus risquée, et de nourrir ainsi l'offre de littérature générale en grand format⁵⁵¹.
- (729) Par ailleurs, du point de vue des libraires, la majorité de ceux qui vendent des livres scolaires indiquent que la perte de cette activité serait catastrophique pour leur équilibre d'exploitation et confirment qu'après la concentration, l'entité fusionnée pourrait utiliser son poids sur le marché de la vente de livres scolaires pour les inciter à acheter d'autres catégories d'ouvrages, notamment des livres de littérature générale⁵⁵².

(d) Publicité et médias

- (730) Par ailleurs, la présence unique du groupe Lagardère, contrairement à ses concurrents éditeurs, dans les secteurs de la publicité⁵⁵³ et des médias⁵⁵⁴, tels que la

⁵⁵⁰ Plus de 50% des libraires considèrent en effet que l'entité fusionnée pourrait utiliser son fort poids sur les livres scolaires et les livres de référence pour les encourager à acheter leurs livres dans d'autres catégories de produits (réponses à la question n°15 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase II" envoyée le 11 juillet 2003).

⁵⁵¹ Notification, annexe 29. Réponse à la question n°50 de la demande de renseignements n°14.685 et réponses à la question n°12 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 26 juin 2003. Voir aussi la réponse d'Actes Sud à la demande de renseignements "Editeurs B" envoyée le 17 juillet 2003.

⁵⁵² Réponses à la question n°19 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase II".

⁵⁵³ Le groupe Lagardère est actif sur le marché de l'achat d'espaces publicitaires à travers les régies publicitaires Lagardère Active Publicité s'agissant des supports audiovisuels, et Interdeco s'agissant des supports écrits.

presse écrite et audiovisuelle, favorisera l'entité fusionnée en tant que vendeur de livres de littérature générale, essentiellement en grand format, sachant que toute promotion d'un ouvrage en supporte la vente et encourage les revendeurs à mettre le produit en avant dans leurs points de vente⁵⁵⁵. Cela est particulièrement vrai pour les librairies de premier niveau qui ne souscrivent généralement pas à un office automatique mais déterminent la quantité des nouveautés à commander en fonction des prévisions de ventes futures et donc des campagnes promotionnelles programmées.

- (731) En effet, les avantages liés à sa structure conglomérale, qui sont à la fois sa capacité à privilégier les livres du groupe sur ses supports médiatiques (puisqu'elle sera en mesure d'assurer une couverture médiatique privilégiée à ses ouvrages tout en pouvant également choisir l'ampleur et le moment de ces actions), mais aussi sa capacité à développer des plans médias en quantité supérieure à ses concurrents compte tenu des tarifs préférentiels qui sont accordés aux maisons d'édition du groupe Lagardère, permettront donc à l'entité fusionnée de favoriser sa position par rapport à ses concurrents qui ne sont pas présents dans ce secteur.
- (732) Cette position unique de l'entité fusionnée dans le secteurs de la publicité et des médias lui confère donc un avantage concurrentiel sur les différents marchés de la vente de livres de littérature générale par les éditeurs aux revendeurs. Si les acteurs du marché ont soulevé l'importance de cet élément, la Commission considère cependant que cet élément n'est pas décisif en l'espèce pour déterminer la création d'une position dominante sur ces marchés.

(e) Vente de livres au détail

- (733) Enfin, comme cela a été développé pour les marchés de l'acquisition de droits de livres de littérature générale, même si la présence grandissante de l'entité fusionnée sur le marché aval de la vente de livres par les revendeurs au consommateur final par l'intermédiaire de ses différentes enseignes, alors que ses concurrents éditeurs n'y sont pas présents (ou le sont de manière marginale pour un nombre limité d'entre eux), n'est pas modifiée de manière significative par la concentration notifiée, la présence significative de l'entité fusionnée dans l'activité de vente au détail pourrait lui permettre de promouvoir la vente des ouvrages édités par les maisons d'édition du groupe de manière plus importante ou privilégiée par rapport à celle des livres édités par ses concurrents. L'enquête de la Commission a fait ressortir que même avant la concentration notifiée, les éditeurs indépendants seraient confrontés à des difficultés d'accès au rayonnages des points de vente appartenant au groupe Hachette Livre et plus particulièrement des Relay⁵⁵⁶. Or, suite à la concentration,

⁵⁵⁴ Le groupe Lagardère contrôle à 100% les radios Europe 1, Europe 2 et RFM et a des participations indirectes dans MFM et Voltage FM. Il détient des participation importantes dans la presse écrite francophone (100% de La Provence, Corse Matin, Nice Matin, TV Hebdo, Var Matin, Elle, Isa, Paris-Match, Parents, Jeune & Jolie, Pariscope, Photo, Première, L'Echo des Savanes, France Dimanche, Ici Paris, Télé 7 Jours, 80% d'Entrevue, 60% du Journal du Dimanche, 42% de Marie-Claire, Cosmopolitan, etc).

⁵⁵⁵ A cet égard, il convient d'indiquer que toutes les activités promotionnelles prévues à l'occasion de la sortie d'un ouvrage font l'objet d'une annonce et d'une description dans les fiches transmises par les éditeurs aux revendeurs à l'occasion des prises de commandes initiales.

⁵⁵⁶ Réponses de Gründ, Sélection du Reader's Digest à la question n°82 de la demande de renseignements "Editeurs B". Par exemple, des ouvrages à grand tirage édités par un éditeur tiers n'ont été commandé par les Relay que beaucoup plus tard et en beaucoup plus petit nombre que des ouvrages comparables

l'entité fusionnée sera en position d'étendre toute pratique favorisant la production éditoriale du groupe aux ouvrages des maisons d'édition de VUP⁵⁵⁷. Si les acteurs du marché ont soulevé l'importance de cet élément, la Commission considère cependant que cet élément n'est pas décisif en l'espèce pour déterminer la création d'une position dominante sur ce marché.

(3) CONTRE-POUVOIRS

(a) La concurrence actuelle

- (734) S'agissant des concurrents actuels de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres de littérature générale, une partie d'entre eux est constituée par des maisons d'édition qui ne sont pas ou peu intégrées verticalement dans le reste de la chaîne du livre. Il s'agit notamment, pour la vente de livres en grand format, d'éditeurs comme Actes Sud, Payot-Rivages, les Editions de Minuit, XO, V. Hamy, Desclée de Brouwer, Le Dilettante, Autrement, Le Cherche Midi, Michel Lafon, les Editions Du Rocher, De Fallois, Odile Jacob ou Anne Carrière. Si certains de ces éditeurs (notamment De Minuit, Actes Sud, Phébus, Payot Rivages, Du Rocher, Odile Jacob, Picquier) exploitent aussi des collections de livres au format de poche, leur activité dans ce domaine se limite à l'exploitation de leurs propres fonds éditoriaux⁵⁵⁸. Ces éditeurs n'étant pas intégrés verticalement en dehors des marchés primaires de l'acquisition de droits d'édition, ils sont dépendants des diffuseurs/distributeurs pour la commercialisation de leur livres.
- (735) En effet, les relations entre un éditeur et son prestataire de services de diffusion et de distribution génèrent une dépendance dans le chef de l'éditeur, client sur ces marchés d'un autre éditeur, vis-à-vis de son prestataire de services, qui conduit à brider la capacité concurrentielle, sur les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, de l'éditeur devenu satellite de celui assurant la diffusion et la distribution de ses ouvrages, et cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le diffuseur dispose d'un grand nombre d'informations sensibles sur l'éditeur qu'il diffuse. En effet, afin de mener son mandat à bien, le diffuseur dispose toujours du programme de publications pour les prochains mois, de la présentation des ouvrages, des prix, mais aussi de toutes les statistiques de ventes de chacun des éditeurs qu'il diffuse⁵⁵⁹. Ensuite, le contact direct avec les points de vente pour le compte des éditeurs qu'il diffuse permet au diffuseur de mesurer la réception d'un livre par le marché⁵⁶⁰, de suivre de près les évolutions de la demande et donc, en

diffusés par le groupe Hachette, ou encore les conditions d'achat d'espace promotionnel dans les Relay n'ont été communiquées à un éditeur tiers que sur demande répétée (voir le compte rendu de l'entretien des services de la Commission avec les représentants d'Actes Sud le 15 juillet 2003 ainsi que la note sur "les relations contractuelles entre les auteurs et les éditeurs" établie par Actes Sud et adressée à la Commission le 4 août 2003).

⁵⁵⁷ Voir la réponse de Flammarion à la question n°152 de la demande de renseignements "Editeurs A", ainsi que les réponses d'Actes Sud, Bayard Presse, Belin, Bréal, Desclée de Brouwer, Dupuis, Ellipses, Gründ, Juris-Classeur, Payot & Rivages et Sélection du Reader's Digest à la question n°82 de la demande de renseignements "Editeurs B".

⁵⁵⁸ Notification, page 323.

⁵⁵⁹ Voir les annexes 106 et 107 de la notification ainsi que les contrats de diffusion/distribution rassemblés durant l'enquête de la Commission.

⁵⁶⁰ Réponses aux questions n°5 à 8 de la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 avril 2003.

plus d'agir en tant que prestataire de services pour le compte des éditeurs qu'il diffuse, de disposer d'une capacité importante à influencer leur politique commerciale⁵⁶¹. Cette réduction de concurrence directe entre un éditeur et son diffuseur est également favorisée par la difficulté, pour un éditeur diffusé, de contrôler directement la qualité du service de son diffuseur, par ailleurs éditeur⁵⁶². A cet égard, un certain nombre d'éditeurs ont fait mention de la possibilité pour un diffuseur de privilégier certains produits plutôt que d'autres, parmi les ouvrages qu'il diffuse et donc d'influencer, dans un sens ou dans l'autre, les ventes de ces ouvrages. Par exemple, cet éditeur explique que "*en cas de concurrence frontale entre éditeurs différents au sein du portefeuille d'un même diffuseur, il existe un risque de baisse quantitative et qualitative des prestations, au détriment des éditeurs non dominants. Le diffuseur peut être amené à privilégier son fournisseur majeur, en raison d'objectifs ou de quotas à satisfaire*"⁵⁶³. La partie notifiante elle-même confirme l'influence déterminante de la diffusion sur le succès potentiel d'un titre, indépendamment de sa qualité intrinsèque⁵⁶⁴.

- (736) En fait, leur politique commerciale est intimement liée à celle de leur diffuseur/distributeur, puisque le prix auquel ils vendent leurs produits (c'est-à-dire le montant de la remise accordée aux revendeurs) est fixé dans le cadre des conditions générales de ventes de leur diffuseur et que la sortie des nouveautés doit être planifiée avec ce dernier qui, en outre, en tant que distributeur, se charge notamment (comme déjà indiqué par ailleurs dans la présente décision) de l'acheminement des livres, de la facturation et de la gestion de la relation financière avec les revendeurs. Dans ces conditions, ces éditeurs n'exercent pas de réelle pression concurrentielle sur les éditeurs contrôlés par leur diffuseur/distributeur sur les marchés de la ventes de livres, quel que soit le niveau des revendeurs considérés. Au contraire, vis-à-vis de ces derniers, ils contribuent à accroître la force concurrentielle des éditeurs contrôlés par le diffuseur/distributeur auquel ils sont liés⁵⁶⁵.
- (737) Même si Albin Michel est un éditeur de taille significative et qu'il effectue seul une partie de sa diffusion auprès des librairies, il est lié à Hachette Livre par un contrat exclusif de diffusion/distribution qui assure, pour son compte, la diffusion vers les autres revendeurs⁵⁶⁶, ainsi que l'ensemble de l'activité de distribution (y compris

⁵⁶¹ Réponses à la question n°43 de la demande de renseignements "Editeurs" envoyée le 17 juillet 2003.

⁵⁶² A cet égard, les représentant des Editions Albin Michel ont rapporté à la Commission, lors de leur entretien avec ses services le 25 juin 2003, la difficulté qu'Albin Michel avait à faire "bien" diffuser en grandes surfaces ses cahiers de vacances par son diffuseur Hachette Livre, dans la mesure où il faisait, sur ce produit, concurrence directe aux ouvrages Hachette ("*Hachette serait en position de pouvoir adopter des comportements d'éviction de ses concurrents, par exemple en jouant avec les remises qualitatives pour exclure les autres éditeurs des librairies ; de même il est facile d'évincer les concurrents dans les grandes surfaces (l'exemple est donné de l'éviction de Magnard pour les cahiers de vacances)*").

⁵⁶³ Réponse de Juris Classeur à la question n°70 de la demande de renseignements "Editeur B" envoyée le 14 avril 2003.

⁵⁶⁴ Notification, annexe 16 (Philippe Moatti "La filière du roman : de la passion à la rationalité marchande?" *Cahiers de l'économie du livre*, n°7, mars 1992).

⁵⁶⁵ Comme déjà indiqué, les éditeurs diffusés/distribués sont le plus souvent liés à leur diffuseur/distributeur par d'autres accords ou pratiques de coopération (par exemple la vente de droits secondaires pour la publication en poche). Les mécanismes financiers (notamment la gestion des retours) accroissent cette dépendance.

⁵⁶⁶ En 2002, les points de vente ayant fait l'objet de prestations de diffusion par Hachette Livre, pour le compte d'Albin Michel, ont généré aux environs de 60% des exemplaires vendus pour les 20

vers le premier niveau de librairies). Par ailleurs, Albin Michel a des liens capitalistiques avec Hachette Livre à travers la collection de livres au format de poche, LGF. Dans la mesure où la commercialisation des livres auprès des plus petits points de vente et l'efficacité de la distribution constituent des facteurs déterminants dans le choix d'une maison d'édition par les auteurs⁵⁶⁷ et où la vente de livres au format de poche constitue une ressource nécessaire pour amortir le montant des à-valoir versés aux auteurs, il est à craindre que la capacité d'Albin Michel à concurrencer Hachette Livre soit d'ores et déjà réduite. Elle le sera, en tout état de cause, du fait de la concentration notifiée car, avec la disparition de VUP (le seul à pouvoir fournir des services de diffusion/distribution aussi étendus qu'Hachette Livre), Albin Michel perd toute possibilité réelle de se tourner vers une offre alternative à celle d'Hachette Livre en termes de services de diffusion et de distribution.

- (738) A côté de ces éditeurs non intégrés, le marché est constitué d'éditeurs verticalement intégrés⁵⁶⁸ et présents à la fois sur les marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format et au format de poche, mais dont le poids est sans commune mesure avec celui de l'entité fusionnée, qui réalisera plus de 8 fois le chiffre d'affaires global de son concurrent immédiat, Gallimard. Outre des positions nettement inférieures à celle de l'entité fusionnée sur l'ensemble des marchés de la vente de littérature générale, ces éditeurs ne sont pas caractérisés par le même degré d'intégration verticale, dans la mesure où ils ne sont pas présents dans le secteur des médias et sur les marchés de la vente de livres par les grossistes aux supermarchés et aux petits détaillants, ni par le même poids sur les différents marchés de la chaîne du livre où ils sont présents.
- (739) Par ailleurs, sur le marché spécifique de la vente de livres de littérature générale aux grossistes, Gallimard, Le Seuil et Flammarion disposeront d'un contre-pouvoir encore plus faible, dans la mesure où ils seront dépendants de l'entité fusionnée pour une partie significative de leurs ventes à fortes ventes⁵⁶⁹. En effet, l'entité fusionnée étant seule intégrée sur le marché de la vente par les grossistes aux petits détaillants et aux supermarchés, Gallimard, Le Seuil et Flammarion n'auront aucun moyen à leur disposition pour inciter l'entité fusionnée à acheter leurs livres.

(b) La concurrence potentielle

- (740) S'agissant des marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format, les opérateurs susceptibles d'avoir un intérêt à entrer de manière commercialement crédible et significative sur les marchés de la vente de livres aux revendeurs sont essentiellement ceux qui seront en mesure d'être des acteurs significatifs sur les marchés primaires de l'achat de droits d'édition de livres en langue française, c'est-à-dire de pouvoir acquérir et exploiter ces droits à travers toute la chaîne du livre. A

meilleures ventes d'ouvrages d'Albin Michel qui indique, par ailleurs, "*vivre sur ses dix meilleures ventes*" (voir le compte rendu de l'entretien des services de la Commission avec les représentants d'Albin Michel en date du 25 juin 2003).

⁵⁶⁷ Ceci est d'autant plus vrai encore pour les auteurs de best-sellers dans la publication desquels Albin Michel s'est spécialisé.

⁵⁶⁸ Ces éditeurs réalisant tous entre 100 millions d'euros et 250 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'exception de l'entité fusionnée qui réalisa en 2001 un chiffre d'affaires combiné (pro forma) de [...] millions d'euros.

⁵⁶⁹ En effet, l'entité fusionnée représentera en moyenne aux environs de 25% des ventes de chaque éditeur indépendant dans le secteur de la vente de livres (toutes catégories confondues) aux grossistes.

cet égard, compte tenu des barrières à l'entrée décrites lors de l'analyse des marchés primaires des droits de livres de littérature générale, aucune entrée significative d'un nouvel acteur capable de s'opposer à la création de positions dominantes par l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres de littérature générale en grand format n'est envisageable. De plus comme indiqué plus haut sur la partie relative aux marchés des droits d'édition, seul serait susceptible d'exercer une contrainte concurrentielle sur l'entité fusionnée un nouvel entrant autonome sur le plan de la diffusion et de la distribution. Les barrières à l'entrée dans ces activités rendent un tel développement (à une échelle significative) improbable.

- (741) S'agissant des marchés de la vente de livres de littérature générale en format de poche, compte tenu des barrières supplémentaires à l'entrée décrites lors de l'analyse des marchés secondaires des droits de livres de littérature générale, l'entrée d'un nouvel acteur capable de s'opposer à la création de positions dominantes par l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres de littérature générale au format de poche est encore moins crédible. La même observation qu'au considérant précédent s'impose en ce qui concerne l'entrée sur le marché d'un nouveau concurrent autonome sur le plan de la diffusion/distribution et donc sur la capacité de concurrents potentiels, notamment Albin Michel, à entrer sur le marché.
- (742) La combinaison des éléments exposés ci-dessus conduit au constat de l'absence de réelle pression concurrentielle des éditeurs concurrents, tant actuels que potentiels.

(c) *La demande*

- (743) Sur les marchés de la vente de livres de littérature générale aux librairies, la demande est essentiellement constituée par des acteurs de petite taille et de poids économique réduit (à l'exception des grandes surfaces spécialisées, principalement la FNAC et Virgin, contrôlée, tout comme Hachette Livre, par le groupe Lagardère).
- (744) En ce qui concerne ces petits acteurs il ressort clairement de l'enquête menée par la Commission qu'ils seront dans l'incapacité de s'opposer à tout comportement indépendant que l'entité fusionnée pourrait mettre en œuvre⁵⁷⁰. En tout état de cause, l'entité fusionnée aurait les moyens de briser toute opposition compte tenu de son poids dans leur chiffre d'affaires et leur trésorerie et de la fragilité financière des libraires. En effet, la quasi-totalité des libraires interrogés par la Commission a indiqué n'avoir aucun moyen de résister à une baisse de remise⁵⁷¹ de la part d'une entité fusionnée⁵⁷², comme le précise la Librairie Kléber : *"les mesures radicales, du type 'grève des offices', boycott de certains livres non prescrits, ou non stratégiques (en cuisine, pratique, jeunesse etc.) peuvent rapidement se retourner*

⁵⁷⁰ En effet, plus de 50% des libraires interrogés par la Commission indiquent qu'après la concentration, l'entité fusionnée disposera de plus de moyens pour les inciter à acheter les livres qu'ils diffusent plutôt que ceux d'éditeurs/diffuseurs concurrents (réponses à la question n°9 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase II").

⁵⁷¹ Par ailleurs, de nombreux libraires indiquent qu'ils craignent une réduction de leurs remises ou un alignement des taux de remises de VUP sur ceux de Hachette Livre (réponses aux questions n°10, 34 et 35 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I"). Certains libraires citent d'ailleurs l'exemple de la reprise de la diffusion des ouvrages d'Albin Michel par Hachette Livre, qui a eu comme conséquence une baisse de la remise accordée à ces ouvrages de 1% en moyenne. Cette allégation est cependant contestée par Albin Michel.

⁵⁷² Réponses à la question n°11 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I".

contre nous : baisse du chiffre d'affaires, remise en question des points de remise liés au qualitatif et donc à la détention d'une certaine largeur de gamme chez les éditeurs"⁵⁷³. Si le comportement de l'entité fusionnée se traduisait par une volonté de marginaliser les éditeurs concurrents, les revendeurs n'auraient pas d'incitation à s'y opposer, dans la mesure où cette marginalisation augmenterait au contraire le volume des ventes d'Hachette Livre avec les libraires et donc leur remise quantitative. Leur remise qualitative pourrait aussi être augmentée mécaniquement si les revendeurs souscrivaient à de plus nombreuses actions de promotion ou de mise en valeur des livres de l'entité fusionnée. En tout état de cause, l'entité fusionnée pourrait aussi contraindre les libraires à se plier à cette stratégie éventuelle de marginalisation, par exemple en menaçant les libraires récalcitrants d'une baisse globale de leurs remises, d'un refus d'accorder des délais de paiements⁵⁷⁴ ou d'une rupture dans les approvisionnements.

- (745) Il en serait de même, pour les plus grands des revendeurs qui seront également dans l'impossibilité de s'opposer à l'entité fusionnée si celle-ci les menaçait d'une baisse globale de leurs remises ou d'une rupture dans les approvisionnements ou même si elle mettait à exécution ces menaces⁵⁷⁵, compte tenu de son poids dans leur chiffre d'affaires. Ainsi, pour un acteur comme la FNAC, leader des marchés français de la vente de livres au détail, l'entité fusionnée représentera 45% de son chiffre d'affaires "livres" et constituera donc un fournisseur incontournable. A cet égard, la FNAC précise que "*seuls quelques domaines de l'édition font l'objet d'une concurrence frontale entre produits permettant de les substituer sans risque de CA pour le libraire. Pour le reste, le réseau de points de vente de livres est suffisamment dense pour que le diffuseur puisse parier sur un transfert de son activité en cas de boycott localisé*"⁵⁷⁶, dans un contexte où Hachette Livre, via les magasins Virgin constitue son principal concurrent⁵⁷⁷ sur les marchés français de la vente de livres au détail.
- (746) Sur les marchés de la vente de livres de littérature générale aux hypermarchés, la demande est constituée par les grandes chaînes de distribution alimentaire dont l'activité principale n'est pas le livre. Or, même ces acteurs considèrent qu'ils ne pourraient pas s'opposer à la stratégie de l'entité fusionnée car ils ne pourraient pas

⁵⁷³ Réponse à la question n°11 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I".

⁵⁷⁴ Certaines librairies dégageraient une marge globale très basse (de l'ordre de 2% de leur chiffre d'affaires) en plus de l'immobilisation importante de trésorerie dans les stocks. Une réduction des remises ou une diminution des facilités de paiement aurait un impact négatif sur la trésorerie de ces points de vente et les rendrait dépendantes financièrement de leur distributeur, chargé des recouvrements. Les librairies qui vendent des livres scolaires seraient encore plus sensibles à un durcissement des conditions de paiement (les livres achetés en mai-juin ne sont revendus qu'à la rentrée scolaire). L'équilibre d'exploitation de beaucoup d'entre elles dépend du maintien de cette activité qu'Hachette Livre, fort d'une position largement dominante dans ce secteur, pourrait mettre en cause.

⁵⁷⁵ Ainsi, certains éditeurs interrogés par la Commission craignent que la concentration aura pour effet l'éviction d'un certain nombre de librairies, notamment de grandes librairies spécialisées (réponses de Ellipses, Lavoisier et Odile Jacob à la question n°82 de la demande de renseignements "Editeurs B").

⁵⁷⁶ La FNAC précise qu'elle aurait "*en vérité, assez peu*" de capacité à résister à une baisse de remise que l'entité fusionnée pourrait lui imposer (réponse à la question n°11 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I").

⁵⁷⁷ En effet, l'entité fusionnée aurait, par le biais du réseau de librairies Le Furet Du Nord, Virgin/Extrapolé et Relay, et selon ses propres estimations, une part de marché de [0 – 10]%, derrière la FNAC avec environ [10 – 20]%.

se passer des livres, notamment des livres au format de poche et des best-sellers distribués par l'entité fusionnée⁵⁷⁸.

- (747) Sur les marchés de la vente de livres de littérature générale aux grossistes, la demande est essentiellement constituée par des acteurs à la taille et au poids économique sans commune mesure avec ceux de l'entité fusionnée. L'enquête menée par la Commission indique qu'ils n'exerceront aucune pression concurrentielle sur l'entité fusionnée. En effet, s'ils tentaient de s'opposer au comportement indépendant de l'entité fusionnée, quel qu'il soit, celle-ci aurait les moyens de les contraindre en les menaçant d'une baisse globale de leurs remises, d'un refus d'accorder des délais de paiements ou d'une rupture dans les approvisionnements, compte tenu des effets horizontaux de la concentration sur les marchés de la vente de livres de littérature générale mais aussi de son poids dans les différents marchés de la chaîne du livre. Par ailleurs, leur contre-pouvoir sera encore réduit par le fait que ces clients de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres aux revendeurs sont aussi ses concurrents sur le marché aval de la vente de livres par les grossistes aux revendeurs de niveau 3. A cet égard, dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante avance que "*de tels comportements sont déjà – théoriquement – possibles dans la situation actuelle [c'est-à-dire avant la concentration]*" et que dès lors, selon elle, "*l'opération ne changerait donc rien*". S'agissant du premier point⁵⁷⁹ soulevé par la partie notifiante, la Commission ne peut que s'aligner sur son analyse en la matière, à la précision près que les comportements que la partie notifiante considère comme "théoriquement possibles" se sont en réalité déjà produits dès avant la concentration notifiée vis-à-vis d'un de ses clients grossistes, DNL⁵⁸⁰.
- (748) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir de la part des acheteurs.

(4) CONCLUSION

- (749) La concentration notifiée conduit donc à la création de positions dominantes ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci sur les marchés de la vente de livres de littérature générale, quels que soient le format et le type de revendeurs.

C.1.b. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES POUR LA JEUNESSE PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS

- (750) L'enquête menée par la Commission montre que la concentration conduit à la création de positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés francophones de la vente de livres pour la jeunesse aux hypermarchés et aux grossistes, par la combinaison d'effets horizontaux et verticaux. L'ensemble de ces effets permettra à l'entité fusionnée d'agir, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents, de ses clients, et finalement, du consommateur final, ce qui pourra se

⁵⁷⁸ Réponse à la question n°11 de la demande de renseignements "Revendeurs Phase I".

⁵⁷⁹ S'agissant du second point avancé par la partie notifiante, il est évident que la Commission ne partage pas son analyse.

⁵⁸⁰ Voir à cet égard, l'Arrêt de la Cour d'appel de Paris du 24 novembre 2000 (25^{ème} chambre, section B).

traduire, cumulativement ou alternativement, par une augmentation des prix finaux, une baisse des remises accordées aux libraires et/ou une diminution de la qualité et de la diversité de l'offre éditoriale.

(1) *EFFETS HORIZONTAUX*

- (751) Hachette Livre est présent sur le marché francophone dans la vente de livres pour la jeunesse aux revendeurs par le biais de Deux Coqs d'Or, Didier Jeunesse, Disney Hachette Edition, Gautier-Languereau, Grasset-Jeunesse, Hachette (Bibliothèque Rose, Bibliothèque Verte et Le Livre de Poche Jeunesse), Hatier et Rageot. VUP y est présent par le biais de Nathan Jeunesse, Hemma, Larousse Jeunesse, Syros et Univers Poche (Pocket Jeunesse).
- (752) Les concurrents principaux de l'entité fusionnée sont Gallimard (Gallimard Jeunesse, Folio Junior), Flammarion (Flammarion jeunesse, Castor poche, Casterman jeunesse, J'ai lu), L'Ecole des Loisirs (Ecole des loisirs, Pastel, Kaléidoscope, Neuf, Mouche), Albin Michel et Bayard.
- (753) Selon les informations fournies par la partie notifiante, les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes⁵⁸¹ :

	Librairies niveau 1	Hypermarchés	Supermarchés	TOTAL
Hachette	[5 – 15]%	[15-25]%	[25 – 35]%	[10-20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[5 – 15]%	[5 – 15]%
Total	[15 – 25]%	[30 – 40]%	[40 – 50]%	[25-35]%
Gallimard	[20 – 30]%			[15 – 25]%
Flammarion		[0 – 10]%		[0 – 10]%
Albin Michel				[0 – 10]%
Le Seuil				[0 – 10]%

- (754) Selon l'enquête menée par la Commission⁵⁸², les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[5 – 15]%	15 – 25]%	[20 – 30]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[10 – 20]%	[5 – 15]%
Total	[15 – 25]%	[35 – 45]%	[35 – 45]%	[20 - 30]%
Gallimard	[20-30]%	[15-20]%	[15-20]%	[20-30]%
Flammarion	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Albin Michel	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (755) Ces chiffres, quelle qu'en soit la source, indiquent que sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse aux hypermarchés et aux grossistes, la position de l'entité fusionnée s'approche ou dépasse 40% alors que les parts de marché de son

⁵⁸¹ Sur la base des estimations de taille de marché du groupe Lagardère fournies dans les réponses à la demande de renseignements n°9.755.

⁵⁸² Pour obtenir ce résultat, la Commission a demandé aux acteurs du marché d'estimer la taille du marché francophone et de fournir leur chiffre d'affaires 2001 pour la vente des livres à tous les niveaux de revendeurs.

concurrent le plus proche, Gallimard⁵⁸³, sont deux fois moins importantes et qu'une partie considérable (plus de 30%) du marché est dispersée.

- (756) Par ailleurs, le HHI indique un degré relativement fort de concentration post-fusion, avec 1 977 points et une augmentation significative de 815 points pour la vente aux hypermarchés et 2 243 points et une augmentation significative de 870 points pour la vente aux grossistes. Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante conteste l'existence d'effets horizontaux sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse aux hypermarchés et aux grossistes avec l'existence de parts de marché moins élevées de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres pour la jeunesse aux librairies ainsi que sur l'ensemble du marché de la vente de tels livres (tous niveaux de revendeurs confondus), en soulignant que l'entité fusionnée réalise la majorité de ses ventes de livres pour la jeunesse dans les librairies.
- (757) Cet argument ne peut pas être retenu pour une série de raisons. Tout d'abord, dans la mesure où la partie notifiante ne conteste plus, dans sa réponse à la communication des griefs, que les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs doivent faire l'objet d'une segmentation par catégories de revendeurs, elle accepte que les conditions de concurrence sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse aux hypermarchés et aux grossistes puissent se distinguer de celles observées sur le marché de la vente de tels livres aux librairies. De plus, l'existence d'effets horizontaux sur les marchés de la vente aux hypermarchés et aux grossistes ne peut pas être conditionnée à la taille relative de ces marchés, comparée à celle du marché voisin de la vente aux librairies.

(2) EFFETS VERTICAUX

- (758) L'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur différents marchés de la chaîne du livre vont contribuer à la création de positions dominantes sur les marchés concernés de la vente de livres pour la jeunesse par les éditeurs aux revendeurs et permettre à l'entité fusionnée d'agir, de manière significative, indépendamment de ses concurrents et de ses clients.
- (759) Comme cela a été développé dans l'analyse des marchés des services de diffusion, Hachette Livre et VUP ont tous les deux des activités importantes de diffusion aussi bien pour les maisons d'édition de leur groupe que pour le compte d'éditeurs tiers. Or, comme cela a été développé pour les livres de littérature générale, l'interlocuteur principal des revendeurs dans le processus de commercialisation des livres est dans une large mesure le diffuseur plutôt que l'éditeur. Le poids de l'entité fusionnée dans ses rapports avec les revendeurs ne doit donc pas être évalué seulement sur la base de la part de ses propres ventes de livres, mais sur la base de l'ensemble des livres qu'elle diffuse auprès des revendeurs. En effet, la part de chaque diffuseur dans le volume des livres achetés par les revendeurs constitue un indicateur important pour mesurer le poids de l'entité fusionnée vis-à-vis des revendeurs et donc pour l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.

⁵⁸³ La part de marché de Gallimard est largement due au succès des livres "Harry Potter" par J.K. Rowling qu'il édite en langue française.

- (760) Or, l'entité fusionnée a des positions significatives dans le secteur de la diffusion et de la distribution de livres pour la jeunesse aux revendeurs, en particulier auprès des hypermarchés et des grossistes⁵⁸⁴ :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[5 – 15]%	[15 – 25]%	[20 – 30]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[20 – 30]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%
Total	[15 – 25]%	[45 – 55]%	[50 – 60]%	[30- 40]%
Gallimard	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-15]%
Flammarion	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%

- (761) Sur la base de ce qui précède, il apparaît que l'entité fusionnée aura, en sa qualité de diffuseur/distributeur, une position vis-à-vis des hypermarchés et des grossistes significativement plus forte, tant dans l'absolu que comparée avec celle de ses concurrents immédiats, qu'en sa seule qualité d'éditeur de livres pour la jeunesse. Cette capacité à contrôler la commercialisation de nombreux ouvrages (y compris ceux édités par les éditeurs qu'elle diffuse et/ou distribue) contribuera à sa capacité d'agir indépendamment de ses concurrents et de ses clients sur ces marchés.
- (762) Par ailleurs, son importance en tant que distributeur, acteur chargé, entre autres choses, de la facturation, n'est pas sans influence sur le poids qu'elle représente vis-à-vis des revendeurs et contribue donc également à la création de positions dominantes sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse par les éditeurs aux revendeurs.
- (763) Le renforcement de l'intégration verticale de l'entité fusionnée aux différents niveaux de la chaîne du livre contribuera donc à la création de positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse aux hypermarchés et aux grossistes, lui permettant ainsi d'agir indépendamment de ses concurrents, de ses clients et finalement des consommateurs.

(3) CONTRE-POUVOIRS

(a) L'offre

- (764) Outre des positions inférieures à celle de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse aux hypermarchés et aux grossistes, les concurrents de l'entité fusionnée ne sont pas caractérisés par le même degré d'intégration verticale que l'entité fusionnée à tous les niveaux de la chaîne du livre.
- (765) S'agissant de la concurrence actuelle et potentielle, la partie notifiante souligne, dans sa réponse à la Communication des griefs, qu'elle serait plus vigoureuse sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse, étant donné le caractère dynamique de ces marchés en termes d'entrées récentes de nouveaux éditeurs et de créations récentes de nouvelles collections.

⁵⁸⁴ Parts de marché en valeur pour l'année 2001 en France, Belgique et Luxembourg.

- (766) Si ces particularités de l'édition de livres pour la jeunesse expliquent en partie l'absence de position dominante entravant significativement la concurrence sur le marché de la vente de livres pour la jeunesse aux librairies, elles ont une influence moindre sur la concurrence sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse aux hypermarchés et aux grossistes. En effet, ces derniers marchés sont caractérisés par des barrières à l'entrée et à l'expansion spécifiques liées notamment à la capacité de diffusion des éditeurs vers ces niveaux de revendeurs, qui ne se distinguent pas fondamentalement des barrières constatées sur les marchés de la vente de livres de littérature générale aux mêmes catégories de revendeurs. Vu ces barrières spécifiques, ainsi que les parts de marché élevées de l'entité fusionnée et de l'atomisation de ses concurrents (notamment les nouveaux entrants), à la seule exception de Gallimard dont le succès est largement dû aux ouvrages "Harry Potter", il n'est pas crédible de considérer le contre-poids des concurrents actuels et potentiels comme un facteur permettant de s'opposer à la création de positions dominantes par l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse aux hypermarchés et aux grossistes.
- (767) Les concurrents, tant actuels que potentiels, ne seront donc pas en mesure de s'opposer à l'entité fusionnée dans sa capacité et son incitation à devenir dominante sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse.

(b) La demande

- (768) S'agissant du contre-pouvoir des acheteurs, il a déjà été développé que la demande est essentiellement constituée par des acteurs qui n'auront soit aucun moyen pour s'opposer à titre individuel et prospectif à la stratégie de dominance de l'entité fusionnée, soit aucune incitation à le faire. Cette constatation est également valable en ce qui concerne les hypermarchés qui, eux aussi, considèrent qu'ils ne pourraient pas s'opposer à la stratégie de l'entité fusionnée car ils ne pourraient pas se passer des livres, notamment des livres au format de poche et des best-sellers distribués par l'entité fusionnée⁵⁸⁵.
- (769) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir tant des concurrents que des clients.

(4) CONCLUSION

- (770) La concentration notifiée conduit donc à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur les marchés de la vente de livres pour la jeunesse aux hypermarchés et aux grossistes.

⁵⁸⁵ Voir l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres de littérature générale.

C.1.c. LES MARCHES DE LA VENTE DE BEAUX LIVRES PAR LES EDITEURS AUX
REVENDEURS

(1) *EFFETS HORIZONTAUX*

- (771) Hachette Livre est présent sur le marché francophone de la vente de livres de beaux livres aux revendeurs par le biais de E/P/A, Les Editions du Chêne, Les Editions Hazan et Les Editions Filipacchi, sachant que certains éditeurs de littérature générale ou de livres pratiques comme Fayard, Stock ou Calmann Lévy publient chaque année quelques beaux livres. VUP y est présent par le biais de Bordas, Dessain & Tolra, Robert Laffont, Larousse, Plon et Presses Solar-Belfond.
- (772) Les concurrents principaux des parties dans la vente de beaux livres sont La Martinière et Selection du Reader's Digest, mais aussi Gallimard, Flammarion, Le Seuil, Albin Michel et de très nombreux éditeurs de taille moyenne ou petite.
- (773) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait une part du marché de la vente de beaux livres de [10 – 20]% en valeur en 2001.
- (774) Selon l'enquête menée par la Commission⁵⁸⁶ les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[5 – 15]%	[0 - 10]%
VUP	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%
Total	[10 – 20]%	[5 – 15]%	[15 – 25]%	[10 - 20]%
La Martinière	[5-15]%	[10-20]%	[20-30]%	[5-15]%
Flammarion	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

- (775) L'entité fusionnée a donc de faibles parts de marché sur les différents marchés considérés.

(2) *EFFETS VERTICAUX*

- (776) Comme cela a été développé dans l'analyse des marchés des services de diffusion, Hachette Livre et VUP ont tous les deux des activités importantes de diffusion, aussi bien pour les maisons d'édition de leur groupe que pour le compte d'éditeurs tiers. Or comme cela a été développé pour les livres de littérature générale, l'interlocuteur principal des revendeurs dans le processus de commercialisation des livres est dans une large mesure le diffuseur plutôt que l'éditeur. Le poids de l'entité fusionnée dans ses rapports avec les libraires ne doit pas être évalué seulement sur la base de la part de ses propres ventes de livres, mais sur la base de l'ensemble des livres qu'elle diffuse auprès des revendeurs. En effet, la part de chaque diffuseur dans le volume des livres achetés par les revendeurs constitue un indicateur important pour mesurer le poids de l'entité fusionnée vis-à-vis des revendeurs et donc pour l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.

⁵⁸⁶ Pour obtenir ce résultat, la Commission a demandé aux acteurs du marché d'estimer la taille du marché francophone et de fournir leur chiffre d'affaires 2001 pour la vente des livres à tous les niveaux de revendeurs.

- (777) Selon l'enquête menée par la Commission, les parts de marché de l'entité fusionnée et des tiers dans le secteur de la diffusion et de la distribution des beaux livres aux revendeurs, au travers des canaux des librairies, des hypermarchés et des grossistes⁵⁸⁷ seraient les suivantes :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[5 – 15]%	[0 – 10]%	[5 – 15]%	[5 – 15]%
VUP	[10 – 20]%	[30 – 40]%	[15 – 25]%	[15 – 25]%
Total	[25 – 35]%	[35 – 45]%	[30 – 40]%	[25 - 35]%
La Martinière	[10-20]%	[10-20]%	[25-35]%	[10-20]%
Flammarion	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[5-15]%

- (778) Sur la base de ce qui précède, il apparaît que l'entité fusionnée aurait éventuellement en qualité de diffuseur/distributeur une position assez forte vis-à-vis des hypermarchés dans la vente de beaux livres. Cependant cette position serait essentiellement le fait de VUP avec un chevauchement faible et pourrait être remise en cause par la présence d'un concurrent très actif sur ce marché, La Martinière.
- (779) Le renforcement de l'intégration verticale de l'entité fusionnée aux différents niveaux de la chaîne du livre ne pourra donc entraîner la création de position dominante de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de beaux livres aux hypermarchés.

(3) CONCLUSION

- (780) A la lumière des considérations qui précèdent, la concentration notifiée n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur le marché de la vente de beaux livres aux revendeurs, libraires, hypermarchés ou grossistes.

C.1.d. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES PRATIQUES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS

- (781) L'enquête menée par la Commission montre que la concentration conduit à la création de positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés francophones de la vente de livres pratiques aux grossistes et aux hypermarchés, par la combinaison d'effets horizontaux et verticaux. L'ensemble de ces effets permettra à l'entité fusionnée d'agir, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents, de ses clients, et finalement, du consommateur final, ce qui pourra se traduire, cumulativement ou alternativement, par une augmentation des prix finaux, une baisse des remises accordées aux libraires et/ou une diminution de la qualité et de la diversité de l'offre éditoriale.

(1) EFFETS HORIZONTAUX

- (782) Hachette Livre est présent en France, en Belgique et au Luxembourg dans la vente de livres pratiques aux revendeurs par le biais d'Hachette Pratique (le Guide Hachette des Vins Millésimés, Les Petits Pratiques Hachette, Hachette Tourisme, La Librairie Générale Française, Marabout, Les Editions Filipacchi). VUP y est

⁵⁸⁷ Parts de marché en valeur pour l'année 2001 en France, Belgique et Luxembourg.

présent par le biais de Presses Solar-Belfond, Hors-Collection, Larousse, Bordas, Dessain & Tolra, Nathan, Laffont et Pocket.

- (783) Les concurrents principaux de l'entité fusionnée sont Selection du Reader's Digest, La Martinière, Albin Michel, Odile Jacob et de très nombreux éditeurs de taille moyenne ou petite.
- (784) La partie notifiante estime qu'il faut ajouter à ces concurrents, l'offre de France Loisirs (filiale contrôlée à 100% par le Groupe Bertelsmann). Comme cela a déjà été développé pour les marchés de la vente de livres de littérature générale, la Commission considère qu'il ne paraît pas pertinent de considérer France Loisirs comme un concurrent actuel de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.
- (785) Selon les informations fournies par la partie notifiante, les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes⁵⁸⁸ :

	Librairies niveau 1	Hypermarchés	Supermarchés	TOTAL
Hachette	[5 – 15]%	[15 – 25]%	[10 – 20]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[5 – 15]%
Total	[20 – 30]%	[35 – 45]%	[30 – 40]%	[20 - 30]%
Flammarion	[0 – 10]%	[0 – 10]%		[10 – 20]%
La Martinière	[0 – 10]%	[0 – 10]%		[0 – 10]%
Gallimard	[0 – 10]%	[0 – 10]%		[0 – 10]%
Albin Michel	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%

- (786) Selon l'enquête menée par la Commission⁵⁸⁹, les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[10 – 20]%	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[5 – 15]%
Total	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[30 – 40]%	[25 - 35]%
La Martinière	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Albin Michel	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Gallimard	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Flammarion	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (787) Ces chiffres, quelle qu'en soit la source, indiquent que sur le marchés de la vente de livres pratiques aux grossistes, la position de l'entité fusionnée est proche de 40%, alors que les parts de marché des principaux concurrents sur ce marché ne dépassent pas les 10%, et qu'une partie considérable (plus de 50%) du marché est dispersée. Par ailleurs, l'indice HHI indique un degré non négligeable de concentration post-fusion, avec 1 568 points et une augmentation de 736 points.
- (788) Sur le marché de la vente de livres pratiques aux hypermarchés, la part de marché de l'entité sera certes inférieure, mais celle de son concurrent suivant ne dépasse pas

⁵⁸⁸ Sur la base des estimations de taille de marché du groupe Lagardère fournies dans les réponses à la demande de renseignements n°9.755.

⁵⁸⁹ Pour obtenir ce résultat, la Commission a demandé aux acteurs du marché d'estimer la taille du marché francophone et de fournir leur chiffre d'affaires 2001 pour la vente des livres à tous les niveaux de revendeurs.

5%. Dans sa réponse à la Communication des griefs, la partie notifiante conteste l'existence d'effets horizontaux sur les marchés de la vente de livres pratiques aux hypermarchés et aux grossistes avec l'existence de parts de marché moins élevées de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres pratiques aux librairies ainsi que sur l'ensemble du marché de la vente de tels livres (tous niveaux de revendeurs confondus), en soulignant que l'entité fusionnée réalise la majorité de ses ventes de livres pratiques dans les librairies.

- (789) Cet argument ne peut pas être retenu pour une série de raisons. Tout d'abord, dans la mesure où la partie notifiante ne conteste plus, dans sa réponse à la communication des griefs que les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs doivent faire l'objet d'une segmentation par catégories de revendeurs, elle accepte que les conditions de concurrence sur les marchés de la vente de livres pratiques aux hypermarchés et aux grossistes puissent se distinguer de celles observées sur le marché de la vente de tels livres aux librairies. De plus, l'existence d'effets horizontaux sur les marchés de la vente aux hypermarchés et aux grossistes ne peut pas être conditionnée à la taille relative de ces marchés, comparée à celle du marché voisin de la vente aux librairies.

(2) EFFETS VERTICAUX

- (790) L'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur différents marchés de la chaîne du livre vont contribuer, comme pour les marchés de la vente de livres de littérature générale et pour la jeunesse, à la création d'une position dominante sur les marchés de la vente de livres pratiques aux grossistes et aux hypermarchés et lui permettre d'agir, de manière significative, indépendamment de ses concurrents et de ses clients.
- (791) En particulier, comme cela a été étudié pour les livres de littérature générale, l'importance de l'entité fusionnée dans les services de diffusion/distribution constitue un indicateur important pour mesurer le poids de l'entité fusionnée vis-à-vis des revendeurs, et donc pour l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.
- (792) Or, l'entité fusionnée a des positions significatives dans le secteur de la diffusion et de la distribution de livres pratiques aux revendeurs, notamment auprès des hypermarchés et des grossistes⁵⁹⁰ :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[10 – 20]%	[20 – 30]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%
VUP	[5 – 15]%	[15 – 25]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%
Total	[20 – 30]%	[40 – 50]%	[45 – 55]%	[35 - 45]%
Gallimard	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
La Martinière	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Flammarion	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (793) Sur la base de ce qui précède, il apparaît que l'entité fusionnée aura, en sa qualité de diffuseur/distributeur, une position vis-à-vis des hypermarchés et grossistes significativement plus forte, tant dans l'absolu que comparée avec celle de ses concurrents immédiats, qu'en sa seule qualité d'éditeur de livres pratiques. Cette

⁵⁹⁰ Parts de marché en valeur pour l'année 2001 en France, Belgique et Luxembourg.

capacité à contrôler la commercialisation de nombreux ouvrages (y compris ceux édités par les éditeurs qu'elle diffuse et/ou distribue) contribuera à sa capacité d'agir indépendamment de ses concurrents et de ses clients sur ces marchés.

- (794) Par ailleurs, son importance en tant que distributeur, acteur chargé, entre autres choses, de la facturation, n'est pas sans influence sur le poids qu'elle représente vis-à-vis des revendeurs et contribue donc également à la création de position dominante sur les marchés de la vente de livres pratiques par les éditeurs eux revendeurs.
- (795) Le renforcement de l'intégration verticale de l'entité fusionnée aux différents niveaux de la chaîne du livre contribuera donc à la création de positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres pratiques aux hypermarchés et aux grossistes, lui permettant ainsi d'agir indépendamment de ses concurrents et de ses clients.

(3) CONTRE-POUVOIRS

(a) L'offre

- (796) Outre des positions inférieures à celle de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres pratiques aux grossistes et aux hypermarchés, les concurrents de l'entité fusionnée ne sont pas caractérisés par le même degré d'intégration verticale que l'entité fusionnée à tous les niveaux de la chaîne du livre.
- (797) S'agissant de la concurrence actuelle et potentielle, la partie notifiante souligne, dans sa réponse à la Communication des griefs, qu'elle serait plus vigoureuse sur les marchés de la vente de livres pratiques, qui serait un marché dynamique à forte croissance, ayant connu des entrées récentes de nouveaux éditeurs, et sur lequel notamment les éditeurs étrangers de livres pratiques pourraient facilement entrer par voie de traductions.
- (798) Si ces particularités de l'édition de livres pratiques peuvent expliquer en partie l'absence de position dominante entravant significativement la concurrence sur le marché de la vente de livres pratiques aux libraires, elles ont une influence moindre sur la concurrence sur les marchés de la vente de livres pratiques aux hypermarchés et aux grossistes. En effet, ces derniers marchés sont caractérisés par des barrières à l'entrée et à l'expansion spécifiques liées notamment à la capacité de diffusion des éditeurs à ces niveaux de revendeurs, qui ne se distinguent pas fondamentalement des barrières constatées sur les marchés de la vente de livres de littérature générale aux mêmes catégories de revendeurs. Vu ces barrières spécifiques, ainsi que les parts de marché élevées de l'entité fusionnée et l'atomisation de ses concurrents, il n'est pas crédible de considérer cet argument comme un facteur s'opposant à la création de positions dominantes par l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres pratiques aux grossistes et aux hypermarchés.
- (799) Les concurrents, tant actuels que potentiels, ne seront donc pas en mesure de s'opposer à l'entité fusionnée dans sa capacité et son incitation à devenir dominante sur les marchés de la vente de livres pratiques aux grossistes et aux hypermarchés.

(b) *La demande*

- (800) S'agissant du contre pouvoir des acheteurs, il a déjà été développé que la demande est essentiellement constituée par des acteurs qui n'auront soit aucun moyen de s'opposer à titre individuel et prospectif à la dominance de l'entité fusionnée, soit aucune incitation à le faire. Cette constatation est également valable en ce qui concerne les hypermarchés qui, eux aussi, considèrent qu'ils ne pourraient pas s'opposer à la dominance de l'entité fusionnée car ils ne pourraient pas se passer des livres, notamment des livres au format de poche et des best-sellers, distribués par l'entité fusionnée⁵⁹¹.
- (801) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir, tant des concurrents que des clients.

(4) *CONCLUSION*

- (802) La concentration notifiée conduit donc à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur les marchés de la vente de livres pratiques aux grossistes et aux hypermarchés.

C.1.e. LE MARCHÉ DE LA VENTE DE BANDES DESSINÉES PAR LES ÉDITEURS AUX REVENDEURS

(1) *EFFETS HORIZONTAUX*

- (803) Hachette Livre est uniquement présent sur le marché francophone de la vente de bandes dessinées aux revendeurs car il est l'éditeur de 25 titres anciens d'Astérix. VUP y est présent par le biais de Hors Collection qui édite en français des bandes dessinées étrangères.
- (804) Les concurrents principaux des parties dans la vente de bandes dessinées sont Dupuis, Dargaud/Lombard, Glénat, Albert René, Le Seuil, Les Editions du Soleil.
- (805) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait une part du marché de la vente de bandes dessinées qui ne pourrait être supérieure à [0- 10]% en valeur en 2001, d'après une estimation sur la base des parts de marché en France, en Belgique et au Luxembourg, qui sont respectivement de [0-10]%, [0-10]% et [0 – 10]%.
- (806) Selon l'enquête menée par la Commission⁵⁹² les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%
VUP	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%

⁵⁹¹ Voir l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres de littérature générale.

⁵⁹² Pour obtenir ce résultat, la Commission a demandé aux acteurs du marché d'estimer la taille du marché francophone et de fournir leur chiffre d'affaires 2001 pour la vente des livres à tous les niveaux de revendeurs.

Total	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 - 10]%
MDS	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Flammarion	[10-20]%	[0-10]%	[5-15]%	[5-15]%

- (807) L'entité fusionnée aura donc de très faibles parts de marché et l'opération notifiée conduit à la quasi absence de chevauchement sur les différents marchés considérés.

(2) *EFFETS VERTICAUX*

- (808) Comme cela a été développé dans l'analyse des marchés des services de diffusion, Hachette Livre et VUP ont tous les deux des activités importantes de diffusion aussi bien pour les maisons d'édition de leur groupe que pour le compte d'éditeurs tiers. Or comme cela a été développé pour les livres de littérature générale, l'interlocuteur principal des revendeurs dans le processus de commercialisation des livres est dans une large mesure le diffuseur plutôt que l'éditeur. Le poids de l'entité fusionnée dans ses rapports avec les libraires ne doit pas être évalué seulement sur la base de la part de ses propres ventes de livres, mais sur la base de l'ensemble des livres qu'elle diffuse auprès des revendeurs. En effet, la part de chaque diffuseur dans le volume des livres achetés par les revendeurs constitue un indicateur important pour mesurer le poids de l'entité fusionnée vis-à-vis des revendeurs et donc pour l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.
- (809) Selon l'enquête menée par la Commission, les parts de marché de l'entité fusionnée et des tiers dans le secteur de la diffusion et de la distribution des bandes dessinées aux revendeurs, au travers des canaux des librairies, des hypermarchés et des grossistes⁵⁹³ seraient les suivantes :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	TOTAL
Hachette	[50 – 60]%	[50 – 60]%	[55 – 65]%	[50 – 60]%
VUP	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%
Total	[55 – 65]%	[50 – 60]%	[60 – 70]%	[50 - 60]%
MDS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Flammarion	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

- (810) Sur la base de ces parts de marché, il apparaît que l'entité fusionnée aurait en qualité de diffuseur/distributeur une part de marché élevée sur le marché de la vente de bandes dessinées aux libraires, hypermarchés et grossistes. Cependant, cette position ne serait pas modifiée par la concentration, car l'apport de VUP sur ces marchés est non significatif. De plus, cette position pourrait être remise en cause par la présence de deux concurrents très actifs sur ces marchés, MDS (par sa maison d'édition Dargaud) et Flammarion.
- (811) Le renforcement de l'intégration verticale de l'entité fusionnée aux différents niveaux de la chaîne du livre ne pourra donc entraîner la création de position dominante de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de bandes dessinées aux revendeurs.

⁵⁹³ Parts de marché en valeur pour l'année 2001 en France, Belgique et Luxembourg.

(3) CONCLUSION

- (812) A la lumière des considérations qui précèdent, la concentration notifiée n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur le marché de la vente de bandes dessinées aux revendeurs, libraires, hypermarchés ou grossistes.

C.1.f. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES SCOLAIRES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS

(1) LE MARCHE FRANCAIS DE LA VENTE DE LIVRES SCOLAIRES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS

(a) Introduction

- (813) Avant d'analyser le marché de la vente de livres scolaires, il est important de préciser qu'il présente des particularités si on compare son fonctionnement à celui des autres marchés de la vente de livres⁵⁹⁴. Ainsi, le livre scolaire est un produit tout à fait spécifique et la chaîne du livre scolaire fait apparaître des acteurs propres à ce secteur.
- (814) Tout d'abord, la fabrication d'un ouvrage scolaire ne peut être comparée à celle d'autres catégories de livres, du fait de sa complexité et de sa nature spécifique. Comme l'indique la partie notifiante⁵⁹⁵, les ouvrages scolaires impliquent généralement un nombre d'intervenants très élevé et mobilisent une véritable équipe d'auteurs (de trois à dix), de documentalistes et d'illustrateurs. Les manuels scolaires nécessitent une présentation pédagogique adéquate, des illustrations, des reproductions, de photos, cartes et tableaux. Le processus de fabrication est donc plus complexe et nécessite des investissements plus importants que toutes les autres catégories de livres (mis à part les ouvrages de référence) et, de plus, ces ouvrages doivent être produits très rapidement au moment de la publication de nouveaux programmes. On constate ainsi que les investissements des parties à la concentration dans le domaine scolaire/parascolaire sont extrêmement élevés en proportion de leurs investissements éditoriaux totaux ([35 – 45]% pour Hachette Livre et [35 – 45]% pour VUP⁵⁹⁶). Cela explique notamment qu'il y ait peu d'acteurs présents sur ce marché malgré le fait qu'il s'agisse d'un marché très rentable pour deux raisons principales : (i) le volume de tirage des manuels, qui correspond à une demande déterminée par le nombre d'élèves par tranche d'âge pour chaque niveau scolaire est élevé et connu à l'avance ; (ii) le risque de retour est très

⁵⁹⁴ Voir les pages 164 et suivantes et les pages 352 et suivantes de la notification ainsi que les réponses de Flammarion aux questions n°42 à 63 de la demande de renseignements "Editeurs A". Voir également les réponses d'Albin Michel, Belin, Bréal et Flammarion aux questions n°76 à 78 à la demande de renseignements "Editeurs B" ainsi que les comptes rendus des entretiens téléphoniques des services de la Commission avec Delagrave (Flammarion) et Magnard (Albin Michel) en date du 23 septembre 2003. Voir aussi la réponse du Ministère français de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche à la demande de renseignements qui lui a été adressée.

⁵⁹⁵ Notification, page 167.

⁵⁹⁶ Réponse à la question n°50 de la demande de renseignements n°14.685.

limité pour l'éditeur, puisque l'utilisation et l'achat d'un livre scolaire sont obligatoires.

- (815) Ensuite, il est important de rappeler que les livres scolaires doivent suivre des programmes qui sont nationaux et obligatoires et dont le contenu est décidé par le ministre de l'Éducation nationale. Si les éditeurs de livres scolaires doivent suivre ces programmes et leurs réformes, toute liberté d'interprétation du programme, de conception et de commercialisation des manuels leur est laissée.
- (816) Lors d'un changement de programme, le Ministère de l'éducation nationale informe les éditeurs. Réglementairement, celui-ci doit être publié 12 mois avant sa mise en œuvre (sauf cas exceptionnel) afin de laisser aux éditeurs un temps suffisant pour concevoir, fabriquer les manuels et pour que s'organise leur mise à disposition auprès des équipes pédagogiques et des élèves.
- (817) Les réformes des programmes sont en général⁵⁹⁷ le facteur qui entraîne la décision d'éditer un nouveau livre scolaire. Les plus gros éditeurs généralistes publient quasi-systématiquement un nouveau manuel à chaque réforme. Il est devenu également fréquent que certains, parmi les plus gros éditeurs, publient deux ouvrages concurrents sous la même marque, mais en les différenciant par la méthode pédagogique proposée.
- (818) Le choix des manuels qui seront utilisés est de la responsabilité des enseignants chargés de la mise en œuvre des programmes, sous l'égide de différents corps d'inspection. Ni l'administration centrale, ni l'administration locale ne participent directement ou indirectement à cette sélection.
- (819) À tous les niveaux, la sélection est opérée par les enseignants concernés par le changement de programme, après examen individuel et/ou collectif des spécimens envoyés par les maisons d'édition. Ainsi, une condition première pour être actif sur le marché de la vente de livres scolaires en France est de pouvoir adresser aux enseignants des spécimens, qui leur sont envoyés à titre gracieux.
- (820) Les envois de spécimens nécessitent de posséder des fichiers mis à jour donnant les coordonnées des différents enseignants. En général les envois sont effectués à des dates très précises (par exemple en mai pour un manuel arrivant sur le marché à la rentrée de septembre). Souvent, les envois sont accompagnés de matériel promotionnel pour d'autres livres scolaires et parascolaires. Il est essentiel de disposer de capacités de distribution pour acheminer les spécimens à ces dates d'envoi, et aussi pour acheminer les manuels au moment de la rentrée scolaire, qui doivent être livrés en grandes quantités et de manière très réactive, compte tenu des commandes nombreuses passées au même moment dans des milliers de librairies.
- (821) Une autre particularité du marché scolaire touche à la spécificité des équipes commerciales de diffusion, composées de délégués pédagogiques, qui sont souvent formés spécifiquement pour le marché scolaire et développent des relations avec les enseignants prescripteurs. En parallèle avec leurs forces de vente, certains éditeurs ont aussi des infrastructures spécialisées, comme des salles de vente, pour les manuels scolaires.

⁵⁹⁷ Il arrive aussi qu'un éditeur décide de lancer un nouveau manuel sans réforme de programme, par exemple si un manuel existant est devenu obsolète ou peut être amélioré et si les délégués pédagogiques font remonter l'information de l'existence d'une attente de la part des enseignants.

- (822) Selon l'enquête de la Commission, le prix du manuel n'est pas le premier critère de choix des enseignants, lorsqu'ils choisissent et prescrivent un manuel. Le choix se fonde sur l'appréciation que font les professeurs de l'adéquation des manuels proposés par les éditeurs avec les objectifs des programmes, de la rigueur scientifique de leur contenu, de la qualité des documents proposés et en fonction des méthodes pédagogiques que ces professeurs utilisent. Dans ce contexte, l'enquête a montré que les enseignants avaient une approche relativement conservatrice, dans la mesure où ils pouvaient rester fidèles à une marque pendant une longue durée. L'image de marque des manuels et la réputation de l'éditeur étaient dans ce contexte des éléments importants, compte tenu de la renommée pédagogique et, dans certains cas, de la spécialité relative des uns et des autres.
- (823) Il s'agit également de préciser le rôle du libraire dans la chaîne du livre scolaire. Comme l'indique la partie notifiante, les libraires exercent une fonction logistique et c'est pour cette raison que la remise accordée par les éditeurs aux libraires pour les livres scolaires est significativement plus basse que pour les autres catégories de livres. De plus, les livres scolaires sont exclus de l'application de la loi sur le prix unique du livre et, en pratique, il est courant que les libraires accordent à leur tour un rabais supplémentaire non négligeable à leurs clients, en particulier quand il s'agit de collectivités ou de groupements d'acheteurs.
- (824) En ce qui concerne le financement de l'achat des livres scolaires, il s'agit de distinguer en fonction des niveaux de scolarité :
- À l'école primaire (décret de 1890), les communes financent et gèrent l'achat des manuels. Le "conseil des maîtres" décide librement de l'usage des crédits communaux et donc de la part consacrée à l'achat et au renouvellement des manuels.
 - Au collège, l'achat des manuels est pris en charge par l'État (loi de 1977). Les manuels sélectionnés par les enseignants sont commandés par les établissements, dans la limite des crédits disponibles. Le renouvellement lié à l'usure des ouvrages est théoriquement prévu tous les quatre ans.
 - Au lycée (voie générale et technologique, voie professionnelle) aucun texte n'encadre le dispositif. L'équipement pédagogique est à la charge des familles. Depuis quelques années, certaines régions ont pris l'initiative de contribuer, de différentes manières, à son financement.
- (825) La concentration conduira à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché français de la vente de livres scolaires aux revendeurs par la combinaison d'effets horizontaux, verticaux et congloméraux. L'ensemble de ces effets permettra à l'entité fusionnée d'agir, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents, de ses clients, et finalement, du consommateur final, ce qui pourra se traduire, cumulativement ou alternativement, par une augmentation des prix finaux, une baisse des remises accordées aux libraires et/ou une diminution de la qualité et de la diversité de l'offre éditoriale.

(b) Effets horizontaux

- (826) Hachette Livre est présent en France dans la vente de livres scolaires aux revendeurs par le biais d'Hachette Education, Hatier, Didier, Foucher et Istra. VUP y est présent par le biais de Nathan, Bordas et Retz.
- (827) Les concurrents principaux de l'entité fusionnée peuvent être répartis en deux catégories, la première étant constituée par les éditeurs généralistes globalement présents sur l'ensemble de l'édition de livres scolaires pour tous les niveaux de scolarité et toutes les disciplines, et la deuxième regroupant des éditeurs généralement de plus petite taille et le plus souvent spécialisés. En plus de l'entité fusionnée, seuls deux éditeurs scolaires font partie de la première catégorie ; il s'agit de Belin, éditeur indépendant, dont l'activité principale est l'édition de livres scolaires, et Albin Michel, présent au travers de sa filiale Magnard. Les principaux éditeurs de la deuxième catégorie sont Flammarion (Delagrave et Lanore), Bréal, Bernard Lacoste et Fontaine Picard.
- (828) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait une part du marché français de la vente de livres scolaires aux revendeurs de [70 – 80]% ([40 – 50]% pour Hachette Livre : Hachette [15 – 25]%, Hatier [10 – 20]%, Didier [0 – 10]% et Foucher [0 – 10]% ; [25 – 35]% pour VUP : Nathan [15 – 25]%, Bordas [0 – 10]% et Retz [0 – 10]%) en valeur en 2001, devant Belin ([0 – 10]%) et Albin Michel ([0 – 10]%)⁵⁹⁸.
- (829) L'enquête a confirmé ces données, avec des parts de marché combinées de [70 – 80]% ([40 – 50]% pour Hachette et [25 – 35]% pour VUP) contre [5-10]% pour Belin et [0-5]% pour Albin Michel (Magnard), Flammarion (Delagrave) et les autres concurrents. Selon ces estimations, l'entité fusionnée aurait donc une position près de dix fois supérieure à celle de son concurrent immédiat. De plus, le HHI indique un degré extrêmement élevé de concentration, avec 5 965 points et une augmentation très significative de 2 811 points. Ces indicateurs sont des signes forts d'une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché français de la vente de livres scolaires aux revendeurs.
- (830) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante indique que les parts de marché ne sont pas un indicateur du pouvoir de marché car chaque réforme scolaire entraînerait une redistribution importante des parts de marché entre les éditeurs scolaires. Cette remarque s'appuie sur des exemples de parts de marché portant sur la vente de livres dans certaines disciplines et pour des niveaux de scolarité particuliers. Cependant, si on analyse l'évolution des parts de marché de Hachette et de VUP sur les marchés de la vente de livres scolaires, on constate qu'il n'y a pas de variation significative d'une année sur l'autre. De plus, le haut niveau des parts de marché combinées de l'entité fusionnée, comprises entre 75% et 85%, écarte tout doute sur l'absence de son pouvoir de marché.
- (831) Cette forte position de l'entité fusionnée serait renforcée par le fait que le prix des manuels n'est pas un facteur déterminant du choix des prescripteurs pour autant qu'il se situe dans une marge moyenne acceptable en fonction des budgets accordés

⁵⁹⁸ Notification, pages 351 et 352 complétées par la réponse à la question n°23 de la demande de renseignements n°10.069.

par les autorités publiques⁵⁹⁹, et qu'il existe au contraire une assez grande fidélité des enseignants aux marques, ce qui entraîne une certaine stabilité et une certaine prévisibilité des parts de marché. Ainsi, même si les réformes des programmes peuvent remettre en concurrence les éditeurs pour la vente des nouveaux manuels, on constate une certaine récurrence des parts de marché. A cela s'ajoute le fait que les éditeurs proposent le plus souvent des collections sur plusieurs niveaux de scolarité, ce qui leur permet de fidéliser les enseignants qui préféreront travailler avec un outil déjà connu et utilisé pour une autre classe dans la même matière⁶⁰⁰.

- (832) De plus, la diffusion des livres scolaires est tout à fait particulière, dans la mesure où elle utilise des moyens spécifiques à l'intention des enseignants, qui sont les prescripteurs des manuels. A ce titre, il n'existe pas de diffusion à proprement parler auprès des librairies : les libraires passent leurs commandes en fonction de celles qu'ils reçoivent des établissements d'enseignement⁶⁰¹. Les équipes de diffusion pour les livres scolaires sont destinées aux enseignants ; elles sont composées de spécialistes de l'éducation, les conseillers pédagogiques.
- (833) Le rôle de ces conseillers est de visiter les établissements scolaires afin de présenter leurs nouveautés. Ils participent également aux expositions inter-éditeurs organisées notamment par l'Institut Universitaire de Formation des Maîtres ou le Centre Régional de Documentation Pédagogique. Ils rencontrent les inspecteurs et les conseillers pédagogiques du primaire et participent à la réalisation d'études marketing sur la perception des ouvrages, les nouvelles maquettes. Ils peuvent également organiser des conférences avec les auteurs. En définitive, le rôle des conseillers pédagogiques est donc essentiel afin non seulement de promouvoir les livres et les ventes, mais aussi d'obtenir une bonne perception des attentes du marché.
- (834) L'enquête a montré que les parties à la concentration sont actuellement les plus actives sur le terrain de la promotion par les conseillers pédagogiques du fait de l'importance de leur réseau. L'entité fusionnée disposera d'un réseau de conseillers pédagogiques beaucoup plus important que ses concurrents, qui ne disposent que de réseaux plus limités dans leur taille et dont les fonctions sont souvent partagées avec la représentation commerciale pour les autres ouvrages tels que les livres parascolaires⁶⁰². Pour cette raison, les éditeurs concurrents d'Hachette Livre et de VUP font généralement des choix sur un nombre limité d'établissements qui sont visités par leurs représentants, alors que l'entité fusionnée aura un nombre élevé de

⁵⁹⁹ Voir les réponses d'Albin Michel et Flammarion aux questions n° 49, 57 et 60 de la demande de renseignements "Editeurs A" ainsi que les comptes rendus des conversations téléphonique entre les services de la Commission et Magnard (Albin Michel) ainsi que Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003.

⁶⁰⁰ Voir les réponses d'Albin Michel et Flammarion aux questions n°80 à 82 de la demande de renseignements "Editeurs A" ainsi que la réponse de Belin à la question n°52 de la demande de renseignements "Editeurs B". Voir également les comptes rendus des conversations téléphonique entre les services de la Commission et Magnard (Albin Michel) ainsi que Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003. Par exemple, dans le cas d'une réforme des programmes de français au collège, c'est le manuel de 6^{ème} qui sortira la première année, celui de 5^{ème} l'année suivante dans la même collection et ainsi de suite, si bien que le succès d'une collection pour le manuel de 6^{ème} sera perpétué sur les autres classes.

⁶⁰¹ Réponse à la question n°24 de la demande de renseignements n°10.069.

⁶⁰² Voir les comptes rendus des conversations téléphonique entre les services de la Commission et Magnard (Albin Michel) ainsi que Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003 ainsi que les réponses de Belin et Bréal à la question n°34 de la demande de renseignements "Editeurs B".

représentants (diffusion Hatier, diffusion Hachette Education, diffusion Nathan, diffusion Bordas) leur permettant de démarcher la totalité des enseignants. L'entité fusionnée aura donc un accès plus facile et plus direct aux enseignants qui prescrivent les ouvrages scolaires, qui lui permettra de mettre en avant ses ouvrages au détriment de ceux de ces concurrents. De plus, les concurrents d'Hachette Livre et de VUP seront moins bien placés pour la promotion de leurs ouvrages et pour recueillir l'information marketing des utilisateurs des ouvrages, qui est essentielle pour développer des produits adéquats.

- (835) En plus des conseillers pédagogiques, le moyen de diffusion et de promotion habituel est l'envoi de spécimens gratuits. Les spécimens sont adressés aux enseignants en février pour le primaire et en mai pour le secondaire. Les coûts d'envoi des spécimens sont extrêmement élevés (entre 10 et 20% du PPHT en moyenne en fonction du niveau scolaire⁶⁰³) et en principe indépendants du nombre de ventes. Sans l'envoi de ces spécimens, la vente du manuel est impossible, l'enseignant ne pouvant se faire une idée de la qualité de l'ouvrage⁶⁰⁴. L'enquête a montré que seuls les éditeurs scolaires faisant partie de la première catégorie telle que définie en introduction de l'analyse des effets horizontaux sur le marché français de la vente de livres scolaires pouvaient financer l'envoi des spécimens à l'ensemble de la population des enseignants concernés, les éditeurs plus petits devant limiter leurs envois à une partie des prescripteurs⁶⁰⁵, ce qui limite automatiquement proportionnellement leurs ventes.
- (836) L'entité fusionnée pourra s'appuyer sur ses outils actuels de diffusion dont elle seule a les moyens de disposer. Il s'agit en particulier des salles pédagogiques de Hachette Livre qui sont utilisées pour transmettre des informations aux enseignants et mettre les livres en avant. Les salles pédagogiques sont des espaces de conseil, de vente et, le cas échéant de remise de spécimens à l'unité aux enseignants qui s'y rendent. Hatier et Hachette Education disposent chacun d'une salle pédagogique. Le groupe Hachette Livre possède aussi la Librairie Pédagogique du Centre ("LPC") qui assure la vente à l'unité et, le cas échéant l'envoi de spécimens à l'unité en VPC. Pendant les périodes scolaires, les salles de vente de VUP sont aussi utilisées pour proposer des ouvrages scolaires aux librairies de leur zone ; elles constituent donc des relais supplémentaires.
- (837) Enfin, l'entité fusionnée disposera d'un portefeuille de marques inégalé sur le marché de la vente de livres scolaires : Hachette, Hatier, Didier, Nathan, Bordas, Retz. Cette situation pourrait lui conférer un avantage déterminant sur un marché dont le fonctionnement repose souvent sur le système d'"appel d'offres", où pour chaque réforme les enseignants doivent sélectionner parmi les nouveaux livres scolaires proposés par les éditeurs. Ainsi, l'entité fusionnée pourra créer l'impression d'un choix entre les marques internes au groupe, en multipliant son offre de manuels pour une classe donnée⁶⁰⁶. De plus, les principales maisons d'édition scolaire de Hachette Livre et VUP ont dès à présent la capacité d'éditer

⁶⁰³ Réponses des éditeurs de livres scolaires à la question n°76 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II" envoyée le 17 juillet 2003.

⁶⁰⁴ Voir les réponses d'Albin Michel et Flammarion à la question n°57 de la demande de renseignements "Editeurs A" et les comptes rendus des conversations téléphonique entre les services de la Commission et Magnard (Albin Michel) ainsi que Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003.

⁶⁰⁵ Compte rendu de la conversation téléphonique entre les services de la Commission et Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003.

⁶⁰⁶ Notification, pages 353 et 354.

plusieurs manuels sous la même marque mais en offrant des méthodes pédagogiques différentes⁶⁰⁷. Ainsi, non seulement l'entité fusionnée disposera du plus grand nombre de marques, mais elle sera aussi la seule à pouvoir offrir un choix entre plusieurs manuels pour une même marque. Ceci a d'ailleurs été confirmé par le directeur d'Hachette Education lors d'un entretien rapporté dans un article de Livres Hebdo, transmis à la Commission par la partie notifiante⁶⁰⁸.

- (838) Cette surabondance de produits faussement concurrents, associée à des moyens de promotion et de démarchage commercial massifs, limitera l'exposition des manuels véritablement concurrents face aux enseignants qui n'auront pas la possibilité de se familiariser avec tous les ouvrages⁶⁰⁹. En monopolisant l'attention des enseignants, l'entité fusionnée augmentera ses chances d'être choisie par les prescripteurs.
- (839) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante remet en cause cette stratégie et explique qu'elle ne serait ni économiquement rationnelle ni efficace. La partie notifiante reconnaît que les coûts de création et de promotion d'un manuel scolaire sont élevés et considère dès lors que la mise sur le marché par l'entité fusionnée d'un plus grand nombre d'ouvrages serait risquée pour l'équilibre financier des maisons d'édition. Cependant, la partie notifiante n'apporte pas d'arguments qui contredisent l'analyse de la Commission, et omet en particulier d'indiquer la possibilité pour l'entité fusionnée de partager les coûts tant de création que de promotion.
- (840) En mettant en œuvre une telle stratégie, l'entité fusionnée pourra augmenter les prix (de manière plus importante pour les lycées, où ce sont les familles qui payent, que pour les écoles primaires et les collèges, où une augmentation excessive des prix serait limitée par le montant des budgets alloués par les collectivités) ; par ailleurs, dans la mesure où une augmentation de prix ne serait pas possible (pour les raisons qui viennent d'être évoquées), l'entité fusionnée pourra augmenter sa rentabilité en baissant les coûts de production (très importants dans le domaine scolaire comme expliqué plus haut) en dégradant la qualité des ouvrages : dans un marché d'appels d'offres, dans la mesure où tous les grands soumissionnaires potentiels seraient sous le contrôle d'un même groupe, rien ne les empêcherait de se répartir les marchés ; rien n'empêcherait, même que chacune des maisons d'édition concernées se spécialise sur un secteur particulier. Dès lors, ces maisons d'édition ne seraient plus contraintes à consentir les efforts de création et d'investissements auxquels la concurrence les contraint aujourd'hui, si elles veulent gagner la faveur des prescripteurs. La disparition de cette contrainte entraînerait une baisse de la qualité éditoriale sans cependant entraîner, pour l'entité fusionnée, aucune perte de part de marché⁶¹⁰.

(c) Effets verticaux

- (841) L'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur différents marchés de la chaîne du livre, notamment au niveau de la

⁶⁰⁷ Compte rendu de la conversation téléphonique entre les services de la Commission et Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003.

⁶⁰⁸ Notification, annexe 20.

⁶⁰⁹ Compte rendu de la conversation téléphonique entre les services de la Commission et Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003.

⁶¹⁰ Voir la note envoyée par le cabinet Norton Rose le 15 janvier 2003.

distribution, vont contribuer à créer une position dominante sur le marché français de la vente de livres scolaires aux revendeurs.

- (842) La position de l'entité fusionnée dans la distribution va lui permettre de conforter encore sa position sur la vente de livres scolaires. En effet, l'expédition des livres scolaires doit intervenir à un moment précis. Les prises de commande s'effectuent au moment de la rentrée scolaire, dans des délais très courts, et un retard peut entraîner l'annulation d'une commande d'un manuel. Dès lors, la meilleure fiabilité du service de livraison des livres scolaires de l'entité fusionnée inciterait les enseignants à les choisir.⁶¹¹.
- (843) Les principaux éditeurs scolaires concurrents disposent tous de leur propre réseau de distribution. En effet, l'enquête a montré que la maîtrise de sa distribution était un facteur déterminant dans ce secteur où l'envoi des spécimens et des manuels doit se faire à des dates très précises, au moment où les enseignants font leur choix de manuel, sous peine de se voir exclu du marché⁶¹². Cependant, ces réseaux de distribution spécialisés dans le livre scolaire sont d'une taille nettement inférieure à ceux que l'entité fusionnée présente sur les autres marchés de la vente de livres. Alors qu'Hachette Livre et VUP représentent plus de 50% de la distribution totale en France, Flammarion représente moins de 8% et les autres éditeurs scolaires moins de 3% de la distribution. De plus, mis à part Flammarion, les autres distributeurs sont spécialisés dans l'édition scolaire. Or, en raison de la saisonnalité des ventes de livres scolaires, il existe une complémentarité entre les flux de ces livres et ceux des autres livres : l'outil de distribution, moins utilisé pour les autres catégories de livres pendant les mois de congés d'été, peut être réaffecté aux opérations de distribution des livres scolaires⁶¹³. Les éditeurs scolaires qui ne disposent que d'un outil de distribution exclusivement dédié aux livres scolaires ne profitent pas de cette flexibilité.

(d) Contre-pouvoirs

(i) L'offre

- (844) S'agissant de la concurrence potentielle, il faut tout d'abord rappeler que les marchés de la vente de livres scolaires présentent des barrières à l'entrée élevées. En effet, l'activité de vente de livres scolaires aux revendeurs étant caractérisée par une prescription par les enseignants, la promotion des ouvrages scolaires passe par l'envoi de spécimens aux enseignants, envois dont les coûts⁶¹⁴ constituent un investissement de départ très significatif ainsi que par la visite des enseignants par des délégués pédagogiques.
- (845) Par ailleurs, l'activité de vente de livres scolaires aux revendeurs étant caractérisée par une prescription par les enseignants, les éditeurs doivent en premier lieu

⁶¹¹ Compte rendu de la conversation téléphonique entre les services de la Commission et Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003.

⁶¹² Comptes rendus des conversations téléphoniques entre les services de la Commission et Magnard (Albin Michel) ainsi que Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003.

⁶¹³ Réponses de la partie notifiante à la demande de renseignements n°10.069.

⁶¹⁴ Les coûts consistent principalement en la constitution ou la location d'un fichier d'enseignants, l'envoi gratuit d'un spécimen au prescripteur ainsi que les frais d'expédition y associés.

constituer ou louer des fichiers d'enseignants (plus de 300 000 contacts en France), dont le coût est élevé (entre 50 000 euros et 150 000 euros pour la location des fichiers d'après la partie notifiante⁶¹⁵). Les éditeurs scolaires les plus importants participent à un des deux groupements d'intérêt économique, le GIDEC (Groupement d'Information d'éditeurs Classiques) et le GECRI (Groupement d'Editeurs Classiques pour le Recueil d'Informations) dont la fonction est de collecter des informations sur les établissements scolaires, de la maternelle à l'université, pour le compte d'éditeurs. Hachette et VUP font partie de ces deux groupements, Hatier présidant le GIDEC et ayant remplacé Magnard dans cette fonction après son rachat par Albin Michel, et Nathan présidant le GECRI. Avec [75 – 85]% des parts de marché de la vente de livres scolaires et une présence sur l'ensemble des niveaux scolaires, l'entité fusionnée serait en mesure de créer sa propre structure dédiée à la constitution de ses fichiers d'enseignants et d'augmenter ainsi le coût de ses concurrents qui devraient supporter seuls ces coûts élevés.

- (846) Les éditeurs doivent ensuite envoyer les publicités, informations relatives aux livres scolaires et des spécimens (10 000 à 15 000 pour chaque ouvrage au lycée et 35 000 spécimens pour le collège) et disposer aussi de conseillers pédagogiques afin d'assurer la promotion des manuels.
- (847) De plus, les éditeurs doivent être en mesure de produire plusieurs livres d'une même série⁶¹⁶ afin de répondre aux programmes et aux préférences des professeurs. Or l'édition de livres scolaires est caractérisée par un coût élevé pour la création d'un nouveau manuel, estimé entre 75 000 euros et 230 000 euros⁶¹⁷ et dont l'amortissement s'effectue sur plusieurs années.⁶¹⁸
- (848) En outre, les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent que les enseignants seraient assez attachés aux livres qu'ils ont l'habitude d'utiliser et sont sensibles à l'image de qualité pédagogique liée aux marques qu'ils utilisent déjà. En conséquence, un nouvel entrant sur le marché de la vente de livres scolaires devrait investir pendant de nombreuses années avant de pouvoir espérer bâtir une réputation équivalente à celle des entreprises déjà présentes et s'implanter durablement sur le marché, dans un contexte où le renouvellement des manuels ne se fait, en moyenne, que tous les quatre ans⁶¹⁹.
- (849) Enfin, la partie notifiante soutient que l'émergence du numérique constitue une alternative concurrentielle aux livres scolaires, et que des acteurs puissants pourraient entrer sur le marché de la vente de livres scolaires par ce biais.

⁶¹⁵ Réponse de la partie notifiante à la question n°115 de la demande de renseignements n°14.685.

⁶¹⁶ En effet, il est rare qu'un éditeur publie un seul livre pour une seule matière et/ou une seule classe. En général, l'éditeur doit proposer tous les livres scolaires relatifs à une matière pour l'ensemble du cycle scolaire considéré.

⁶¹⁷ Réponses des éditeurs scolaires à la question n°52 de la demande de renseignements "Editeurs" envoyée le 16 avril 2003.

⁶¹⁸ L'annexe 71 de la notification montre à ce sujet que l'impact de la production d'un manuel scolaire sur la position de trésorerie est très faible voire négatif la première année et n'augmente que progressivement sur la durée de vie du manuel.

⁶¹⁹ Voir la réponse de Flammarion à la question n°81 de la demande de renseignements "Editeurs A" ainsi que les comptes rendus des conversations téléphoniques entre les services de la Commission et Delagrave (Flammarion) ainsi que Magnard (Albin Michel) en date du 23 septembre 2003. De nouveaux programmes sont en effet établis en France, tous les quatre ans environ, avec des variations selon les matières et les niveaux d'enseignement.

- (850) Les résultats de l'enquête menée par la Commission ont cependant montré que des obstacles sérieux (formation des enseignants, développement de "contenus", absence d'équipement informatique des ménages) rendent encore problématique l'introduction de ces techniques d'enseignement nouvelles, à tout le moins en tant que substitut aux manuels traditionnels.
- (851) Ainsi, d'après une étude effectuée par le Boston Consulting Group au sujet d'une "Analyse de l'importance du numérique dans le secteur de l'éducation en France"⁶²⁰, l'investissement nécessaire à l'équipement en informatique des élèves et des enseignants en France serait de l'ordre de 6,8 milliards d'euros. Si on compare ce montant avec celui des crédits consacrés par le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche aux technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement, qui est évaluée par la partie notifiante à environ 50 millions d'euros pour 2002⁶²¹, il semble peu probable que les moyens mis en œuvre permettent une substitution prochaine des manuels scolaires par les nouvelles technologies.
- (852) Cette analyse est partagée par les éditeurs de livres scolaires qui indiquent dans leur réponse à l'enquête de la Commission que le support papier ne devrait pas disparaître au profit des nouvelles technologies dans les prochaines années, mais devrait subsister, les outils numériques représentant davantage un complément du manuel qu'un substitut⁶²². De plus, des éléments de l'enquête indiquent que le savoir-faire de l'éditeur scolaire serait irremplaçable pour le développement d'outils numériques dans le secteur scolaire et rend la probabilité d'entrée d'un acteur absent de l'édition scolaire, par exemple présent sur le marché de l'informatique, peu probable⁶²³.
- (853) L'enquête de la Commission a ainsi montré que les montants investis tant par Hachette Livre et VUP que par leurs concurrents, dans la fabrication de modules d'éducation numériques ainsi que la vente de ces mêmes produits restent marginaux comparés aux chiffres d'affaires réalisés par ces maisons dans la vente de livres scolaires⁶²⁴.
- (854) S'il est encore trop tôt à ce stade de développement de l'utilisation des nouvelles technologies dans le secteur scolaire pour déterminer si les produits numériques doivent être considérés comme faisant partie du marché du livre scolaire, il est cependant possible de conclure que l'entité fusionnée serait la mieux placée par son importance sur ce marché et par sa capacité à investir pour développer ses parts de marché sur le numérique. En effet, les résultats de l'enquête montrent que seuls de grands groupes ont les ressources nécessaires pour mobiliser du personnel et des capitaux pour intervenir dans ce secteur et proposer des plates-formes techniques et

⁶²⁰ Notification, annexe 73.

⁶²¹ Réponse de la partie notifiante du 22 juillet 2003.

⁶²² Voir la réponse de Bréal à la question n°39 de la demande de renseignements "Editeurs B" ainsi que les comptes rendus des entretiens avec DeBoeck en date du 29 avril 2003 et Delagrave en date du 23 septembre 2003.

⁶²³ Voir les réponses d'Albin Michel et Flammarion à la question n°62 de la demande de renseignements "Editeurs A" et la réponse de Bréal à la demande de renseignements "Editeur Phase II". Voir également le compte rendu de la conversation téléphonique entre les services de la Commission et Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003.

⁶²⁴ Réponses à la question n°39 de la demande de renseignements "Editeurs B" et à la question n°80 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II".

du contenu numérisé à une grande échelle⁶²⁵. Ainsi, un éditeur scolaire indique que le développement de produits numériques est très lourd pour sa maison et qu'en conséquence il ne se lancera dans une telle démarche que si la présence de la concurrence le lui impose⁶²⁶. De plus, ce sont le Ministère de l'éducation nationale et les conseils régionaux qui financent aujourd'hui une grande partie des projets pour l'introduction des nouvelles technologies dans l'enseignement. Le poids de l'entité fusionnée serait tel qu'elle deviendrait pour les pouvoirs publics un interlocuteur incontournable et privilégié pour la définition et la mise en place de tous les futurs projets dans ce domaine⁶²⁷. Non seulement les produits numériques ne permettront pas de contrebalancer la forte position de l'entité fusionnée sur les manuels scolaires, mais sa forte position sur ces nouveaux produits en développement représente un facteur aggravant. En effet, la concentration risque de conduire à la monopolisation d'un marché émergent par une seule entreprise, qui accaparerait tous les nouveaux débouchés sur ce marché, et pourrait éventuellement imposer ses propres standards, empêchant par là même d'autres concurrents de développer leur activité sur ce segment⁶²⁸.

- (855) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante conteste l'analyse de la Commission sur la place du numérique dans le marché des livres scolaires. En premier lieu, la partie notifiante remet en cause la valorisation de l'investissement qui serait nécessaire à l'introduction du numérique dans le secteur scolaire, en indiquant que les budgets sont plus limités que ceux indiqués par la Commission, qui s'est pourtant basée sur les informations reçues de la partie notifiante, et qu'ils sont aussi financés par les régions, et pas uniquement par le Ministère de l'éducation nationale, ce qui a été également indiqué par la Commission. Cependant les montants des investissements avancés par la partie notifiante, dont le calcul est par ailleurs contestable, ne sont pas suffisamment significativement inférieurs pour remettre en cause l'analyse de la Commission suite à l'enquête approfondie.
- (856) En second lieu, la partie notifiante soutient que Hachette et VUP ne sont pas les mieux placés face à l'émergence du numérique et que, soit des grands groupes étrangers présents dans l'édition de livres, soit des acteurs actifs dans le secteur informatique pourront devancer l'entité fusionnée. Sur ce point, l'enquête n'a pas révélé l'émergence à ce jour de tels acteurs dans le domaine du livre scolaire et a au contraire montré qu'il était plus important d'être présent dans l'édition scolaire que dans le secteur informatique pour développer sa présence dans ce marché en France.

⁶²⁵ Voir la réponse de Flammarion à la question n°62 de la demande de renseignements "Editeurs A" et la réponse de Bréal à la question n°39 de la demande de renseignements "Editeurs B". Voir également le compte rendu de la conversation téléphonique entre les services de la Commission et Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003.

⁶²⁶ Réponse de Belin à la question n°79 de la demande de renseignements "Editeurs Phase II".

⁶²⁷ Voir le compte rendu de la conversation téléphonique entre les services de la Commission et Delagrave (Flammarion) en date du 23 septembre 2003 et avec Delagrave (Flammarion) du 23 septembre 2003 et la réponse de Bréal à la question n°39 de la demande de renseignements "Editeurs B".

⁶²⁸ On peut noter à ce sujet que déjà aujourd'hui Hachette Livre et VUP sont des membres prépondérants de l'association Savoir-Livre, qui fut fondée par Belin, Bordas, Hachette, Hatier, Magnard et Nathan en 1985 et a pour objet de susciter des études, et rencontres sur l'éducation et les moyens pédagogiques et de participer au débat social sur l'accès à la lecture et à la culture. Cette association occupe une place privilégiée dans les discussions avec les pouvoirs publics et en particulier avec le Ministère français de l'Education nationale mais son adhésion n'est pas accessible à tous les éditeurs scolaires (voir la réponse des Editions Bréal à la question n°52 de la demande de renseignements "Editeur B" envoyée le 16 avril 2003).

- (857) Les concurrents, tant actuels que potentiels, ne seront donc pas en mesure de s'opposer à l'entité fusionnée dans sa capacité et son incitation à devenir dominant sur le marché français de la vente de livres scolaires.

(ii) La demande

- (858) S'agissant du contre-pouvoir de la demande, la partie notifiante considère que l'entité fusionnée pourrait être contrainte par le contre-pouvoir que constituerait l'Etat français, en tant que prescripteur et payeur des livres scolaires. Mais l'enquête a montré que ce n'est pas l'Etat qui est prescripteur mais les enseignants. En effet, pour l'enseignement primaire, ce sont les enseignants qui choisissent les manuels scolaires qui sont ensuite payés par les municipalités. En ce qui concerne les lycées, ce sont les conseils d'enseignement au sein des établissements scolaires qui sont les prescripteurs, les livres scolaires étant encore majoritairement à la charge des parents. Il existe en effet aujourd'hui plusieurs initiatives des régions qui prennent en charge le financement des livres scolaires. Il n'y a donc que le collège pour lequel on peut considérer que l'Etat intervient directement dans le financement des livres scolaires par l'intermédiaire des rectorats. Mais là encore, ce sont les conseils d'enseignement des lycées qui décident du choix des manuels scolaires.
- (859) Concernant le possible contre-pouvoir des libraires, la demande est essentiellement constituée par des acteurs à la taille et au poids économique sans commune mesure avec ceux de l'entité fusionnée. En effet, même si les achats sont souvent effectués par des libraires adjudicataires au rôle proche de celui des grossistes, leur taille reste cependant incomparable avec celle de l'entité fusionnée. Les résultats de l'enquête menée par la Commission indiquent par ailleurs que les ventes de livres scolaires représentent généralement une part importante du chiffre d'affaires des librairies actives dans ce segment et qu'elles sont regroupées sur une courte période de l'année. Cette saisonnalité et la nécessité de constituer des stocks importants de livres fragilisent considérablement la trésorerie des librairies qui n'ont en général pas le fonds de roulement nécessaire pour soutenir de telles avances et doivent donc négocier des délais et/ou des facilités de paiement auprès des éditeurs et/ou distributeurs⁶²⁹. Les revendeurs ne disposent donc, pour autant qu'ils aient une incitation à le faire, d'aucun moyen pour s'opposer à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur ces marchés.
- (860) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir, tant des concurrents que des clients.

(e) Conclusion

- (861) La concentration notifiée conduit donc à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci sur le marché français de la vente de livres scolaires.

⁶²⁹ Réponses à la question n°20 de la demande de renseignements "Revendeurs phase I". Cette situation est d'autant plus réaliste que le niveau des remises consenties aux détaillants par les éditeurs de livres scolaires, et ce quelle que soit la taille du détaillant, est, avec 31,5%, déjà bien inférieure aux taux moyens pratiqués pour les autres catégories de livres, ce qui reflète le fait que, pour cette catégorie de livres, le libraire n'est pas un prescripteur.

(2) *LE MARCHE BELGE DE LA VENTE DE LIVRES SCOLAIRES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS*

- (862) Hachette Livre est présent en Belgique dans la vente de livres scolaires aux revendeurs par le biais d'Hachette Education, Hatier, Didier, Foucher et Istra. VUP y est présent par le biais de Nathan, Bordas et Retz.
- (863) Les concurrents principaux des parties sont, outre les éditeurs français, Van In, appartenant au groupe Standard Book, Labor et De Boeck.
- (864) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait, en Belgique, une part du marché de la vente de livres scolaires en langue française aux revendeurs de [10 – 20]% en valeur en 2001, derrière De Boeck ([45 – 55]%)⁶³⁰.
- (865) Les faibles parts de marché de l'entité fusionnée et la présence d'un concurrent significatif, qui détient une part de marché plus de trois fois supérieure à celle de l'entité fusionnée, permettent de conclure que l'opération notifiée n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur le marché de la vente de livres scolaires en Belgique.

(3) *LE MARCHE LUXEMBOURGEOIS DE LA VENTE DE LIVRES SCOLAIRES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS*

- (866) Hachette Livre est présent au Luxembourg dans la vente de livres scolaires aux revendeurs par le biais d'Hachette Education, Hatier, Didier, Foucher et Istra. VUP y est présent par le biais de Nathan, Bordas et Retz.
- (867) Les concurrents principaux des parties au Luxembourg sont De Boeck, Albin Michel (Magnard), Belin, Flammarion (Delagrave et Lanore), Bréal et Labor.
- (868) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait une part du marché luxembourgeois de la vente de livres scolaires aux revendeurs d'environ [25 – 35]% en valeur en 2001, devant De Boeck (de 20 à 30%) et de nombreux autres acteurs ayant chacun moins de 5% de parts de marché⁶³¹. La partie notifiante n'a pas fourni d'informations sur une éventuelle distinction par niveau. Cependant, elle précise que le modèle éducatif luxembourgeois repose sur un système d'enseignement prodigué obligatoirement en langue allemande pour les classes primaires et secondaires d'enseignement technique et obligatoirement en langue française pour les classes secondaires d'enseignement général. Il apparaît donc que si une distinction devait être faite par niveau de scolarité, les parts de marché de l'entité fusionnée ne devraient pas être sensiblement différentes.
- (869) La partie notifiante précise que le fonctionnement du marché des livres scolaires au Luxembourg présente les particularités suivantes. D'une part, les manuels utilisés par les élèves sont prescrits par le Ministère de l'éducation et de l'enseignement professionnel luxembourgeois qui établit chaque année une liste des manuels par matière et pour chaque classe. D'autre part, on constate la prédominance de l'enseignement en langue allemande ainsi que la présence de nombreux opérateurs

⁶³⁰ Notification, page 357.

⁶³¹ Notification, page 359.

sur ce marché. Il existe donc un réel contre-pouvoir du prescripteur qui pourrait réagir face à tout comportement anti-concurrentiel de l'entité fusionnée.

- (870) Le fort contre-pouvoir du prescripteur et la présence d'un concurrent significatif, qui détient une part de marché proche de celle de l'entité fusionnée, permettent de conclure que l'opération notifiée n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur le marché de la vente de livres scolaires au Luxembourg.

(4) LE MARCHÉ ESPAGNOL DE LA VENTE DE LIVRES SCOLAIRES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS

- (871) Hachette Livre est présent en Espagne dans la vente de livres scolaires aux revendeurs par le biais de sa filiale Bruño et VUP y est présent par le biais d'Anaya.
- (872) Les concurrents principaux des parties sont Santillana et Santa Maria.
- (873) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait en Espagne une part du marché de la vente de livres scolaires en langue espagnole aux revendeurs de [15 – 25]% (dont moins de [0 – 10]% pour Hachette Livre) en valeur en 2001, devant Santillana (de [15 à 25]%) et Santa Maria (de [10 à 20]%)⁶³².
- (874) La présence significative de concurrents et l'absence de chevauchement significatif permettent de conclure que l'opération notifiée n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur le marché de la vente de livres scolaires en Espagne.

C.1.g. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES PARASCOLAIRES PAR LES EDITEURS AUX REVENDEURS

- (875) Le marché francophone de la vente de livres parascolaires aux revendeurs représentait en 2001, selon les calculs faits par la Commission sur la base des informations fournies par la partie notifiante et les tiers, un chiffre d'affaires de 119 millions d'euros. Si l'on distingue par canaux de vente, le marché de la vente aux librairies des niveaux 1 et 2 a une taille de 62 millions d'euros, celui de la vente aux hypermarchés de 35 millions d'euros et celui de la vente via les grossistes de 21 millions d'euros. Il existe des liens forts entre les marchés de la vente de livres scolaires et parascolaires dans la mesure où les livres parascolaires sont souvent des compléments aux manuels scolaires et sont souvent vendus sous les mêmes marques que les ouvrages scolaires.
- (876) L'enquête menée par la Commission montre que la concentration conduit à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché francophone de la vente de livres parascolaires par les éditeurs quel que soit le type de revendeurs, par la combinaison d'effets horizontaux, verticaux et congloméraux. L'ensemble de ces effets permettra à l'entité fusionnée d'agir, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents (dont la présence sur les marchés pourrait être réduite), de ses clients, et finalement, du consommateur final, ce qui

⁶³² Notification, page 361.

pourra se traduire, cumulativement ou alternativement, par une augmentation des prix finaux, une baisse des remises accordées aux libraires et/ou une diminution de la qualité et de la diversité de l'offre éditoriale.

- (877) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante conteste la possibilité du scénario qui prévoit la diminution des remises et l'augmentation des prix aux consommateurs. La partie notifiante appuie sa démonstration sur l'exemple de la reprise de la société Hatier par Hachette et indique que les remises et les prix finaux sont restés quasiment stables après le rachat. Il faut rappeler que le scénario évoqué par la Commission interviendrait après la fusion entre les activités dans l'édition parascolaire de Hachette et de VUP, faisant ainsi disparaître le principal moteur de la concurrence. L'exemple choisi par la partie notifiante n'est donc pas probant car il s'est produit alors que VUP exerçait une pression concurrentielle sur le groupe Hachette, pression concurrentielle qui disparaîtrait après la fusion.

(1) *EFFETS HORIZONTAUX*

- (878) Hachette Livre est présent en France, en Belgique et au Luxembourg dans la vente de livres parascolaires aux revendeurs par le biais d'Hachette Education, Hatier et Foucher. VUP y est présent par le biais de Nathan, Bordas et Retz.
- (879) Les concurrents principaux de l'entité fusionnée sont Albin Michel (Vuibert et Magnard), Playbac, Belin, Flammarion, Bréal et Labor (en Belgique et au Luxembourg uniquement). De Boeck, qui était présent sur le marché belge et luxembourgeois dans le passé, s'est récemment retiré du marché du livre parascolaire.
- (880) Selon les informations fournies par la partie notifiante, les parts de marché des différents acteurs en valeur en 2001 seraient les suivantes :

	Librairies	Hypermarchés	Supermarchés	TOTAL
Hachette	[40 – 50]%	[40 – 50]%	[50 – 60]%	[40 – 50]%
VUP	[25 – 35]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%	[25 – 35]%
Total	[70 – 80]%	[70 – 80]%	[70 – 80]%	[75 – 85]%
Albin Michel				
Gallimard	[0 – 10]%			
Belin				

- (881) Selon les calculs faits par la Commission à partir d'informations fournies par la partie notifiante et les tiers, les parts de marché de l'entité fusionnée et de ses principaux concurrents sur le marché francophone de la vente des livres parascolaires aux revendeurs en 2001 en valeur peuvent être estimées comme indiqué au tableau suivant :

	Librairies	Hypermarchés	Grossistes	Total
Hachette	[40 – 50]%	[45 – 55]%	[40 – 50]%	[40 - 50]%
VUP	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[20 – 30]%	[25 - 35]%
Total	[70 – 80]%	[75 – 85]%	[70 – 80]%	[75-85]%
Albin Michel	n.c.	n.c.	n.c.	[5-10]%
Gallimard	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Belin	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Autres	[10-15]%	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%

- (882) Il résulte de ces données, quelle qu'en soit la source, que l'entité fusionnée disposera, après la concentration, de parts de marché extrêmement élevées tant dans l'absolu qu'en relation avec celles de ses concurrents les plus immédiats. L'indication de position dominante résultant de ces parts de marché est confirmée par le niveau de concentration mesuré par le HHI, qui s'élève post-fusion à 6 426 points avec une augmentation de 3 072 points pour le marché d'ensemble (tous niveaux confondus).
- (883) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante soutient qu'il convient d'inclure l'offre de produits numériques dans le marché des livres parascolaires. Dans cette hypothèse, et en incluant la vente d'encyclopédies multimédias, la partie notifiante considère que sa part de marché serait de [50 – 60]%. L'enquête de la Commission n'a pas confirmé l'importance du numérique dans les ouvrages parascolaires et il a même été indiqué que c'était un segment en forte décroissance, sur lequel les éditeurs avaient réduit leurs investissements. Il semble donc douteux d'estimer que le pouvoir de marché des parties serait affaibli, d'autant plus que la part de marché de [50 – 60]% est déjà en elle-même une indication d'un certain pouvoir de marché.

(2) EFFETS VERTICAUX ET CONGLOMERAUX

- (884) De plus, en tenant compte des ventes internes et des éditeurs qu'elle diffuse (notamment Magnard sur les hypermarchés et les grossistes), l'entité fusionnée représentera près de [75 – 85]% du chiffre d'affaires des librairies, [80 – 90]% de celui des hypermarchés et [75 – 85]% de celui des grossistes. L'entité fusionnée pourra à elle seule fournir une offre de produits suffisante pour couvrir la totalité des besoins de ses clients revendeurs. Elle possèdera un portefeuille de marques inégalé, qui bénéficieront de leur image de marque liée à d'autres secteurs tels que les livres scolaires ou les livres de référence.
- (885) Enfin, l'entité fusionnée disposera d'autres atouts importants dans la concurrence avec les autres éditeurs et notamment d'un réseau commercial grand public fort pour diffuser sur le plus grand nombre de points de vente de tous niveaux, et de capacités financières importantes dans les domaines du marketing et de la publicité⁶³³. Si les acteurs du marché ont soulevé l'importance de ces éléments, la Commission considère cependant qu'ils ne sont pas décisifs en l'espèce pour déterminer la création d'une position dominante sur ce marché.
- (886) La présence significative de l'entité fusionnée sur la quasi-totalité des marchés de la vente de livres, toutes catégories confondues et en particulier sur la vente de livres scolaires, ainsi que ses activités importantes sur des marchés connexes au secteur de l'édition, tels que la presse, vont encore renforcer la position dominante de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de livres parascolaires⁶³⁴, lui permettant ainsi d'agir indépendamment de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs.

⁶³³ Voir les réponses d'Albin Michel, Flammarion, Gallimard aux questions n°42 et 66 de la demande de renseignements "Editeurs A" ainsi que la réponse de Belin aux questions n°43 et 53 de la demande de renseignements "Editeurs B".

⁶³⁴ Voir l'analyse des effets congloméraux de la concentration sur les marchés de la vente de livres de littérature générale par les éditeurs aux revendeurs.

(3) CONTRE-POUVOIRS

(a) L'offre

- (887) Outre des positions considérablement inférieures à celle de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres parascolaires, les concurrents de l'entité fusionnée ne sont pas caractérisés par le même degré d'intégration verticale que l'entité fusionnée et disposent en particulier d'un réseau de diffusion et de distribution moins important.
- (888) S'agissant de la concurrence potentielle, l'enquête menée par la Commission a montré que le marché de la vente de livres parascolaires, s'il ne présente pas des barrières à l'entrée aussi importantes que le marché de la vente de livres scolaires, en particulier en matière de coût de diffusion, est caractérisé par la nécessité de détenir une marque déjà réputée dans le domaine scolaire⁶³⁵. Comme tous les éditeurs significatifs de livres scolaires sont déjà actifs dans la vente de livres parascolaires, tout nouvel entrant devrait donc d'abord s'implanter sur le marché de la vente de livres scolaires où il y a de fortes barrières à l'entrée⁶³⁶. Si la Commission reconnaît que certains éditeurs parascolaires sont absents de l'édition de livres scolaires et donc que la présence dans l'édition scolaire n'est pas une obligation et ne constitue pas une barrière à l'entrée, une marque reconnue dans le domaine scolaire reste un facteur favorisant le succès d'une implantation dans le livre parascolaire.
- (889) Enfin, la partie notifiante soutient que l'émergence du numérique constitue une alternative concurrentielle aux livres parascolaires et que des acteurs puissants pourraient entrer sur le marché de la vente de livres parascolaires par ce biais. Les résultats de l'enquête menée par la Commission n'ont cependant pas révélé d'éléments concluants sur la concurrence à terme prévisible des nouvelles technologies dans ce marché. Il apparaît plutôt que les produits numériques constituent des compléments aux ouvrages papier, par leurs fonctionnalités additionnelles et leur interactivité. Dans la mesure où les produits numériques sont encore à un stade naissant, il n'est pas possible de prédire s'ils constitueront un marché séparé dans l'avenir, ou si tous les ouvrages parascolaires intégreront un module numérique. Mais dans tous les cas, il apparaît que Hachette et VUP détiennent aujourd'hui une position très forte dans les développements de produits numériques, en tout en comparaison des activités jusqu'ici relativement limités des autres éditeurs parascolaires dans ce domaine⁶³⁷. Il est donc improbable qu'à court ou moyen terme, l'arrivée de produits numériques sur le marché puisse contrebalancer la forte position de l'entité fusionnée. De plus, des éléments de l'enquête indiquent que le savoir-faire de l'éditeur (para)scolaire serait irremplaçable pour le développement d'outils numériques dans le secteur parascolaire et rend la probabilité d'entrée d'un acteur absent de l'édition scolaire, par exemple présent sur

⁶³⁵ Voir les réponses de Flammarion, Gallimard aux questions n°50, 64 et 65 de la demande de renseignements "Editeurs A" ainsi que les réponses de Belin et Bréal aux questions n°33, 41 et 42 de la demande de renseignements "Editeurs B". La majorité des concurrents de l'entité fusionnée sont d'ailleurs des éditeurs actifs dans l'édition scolaire, à l'exception notamment de Gallimard, de Vuibert (Albin Michel) et de Playbac. Selon Gallimard, son entrée sur ce marché n'a pu se faire que dans un domaine proche de son cœur d'activité et en raison de sa forte notoriété en tant qu'éditeur de littérature.

⁶³⁶ A cet égard, voir l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres scolaires.

⁶³⁷ Réponses des éditeurs scolaires à la question 85 de la demande de renseignements éditeurs phase II.

le marché de l'informatique, peu probable. Au lieu de contrebalancer la position de l'entité fusionnée, le développement des produits au format numérique pourrait au contraire être utilisé par l'entité fusionnée pour exclure ses concurrents, qui n'ont pas aujourd'hui les moyens financiers suffisants pour développer ce genre de support, et risquent donc de devenir dépendants des standards et des modules développés par Hachette Livre et VUP.

- (890) Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante conteste l'analyse de la Commission sur la place du numérique dans le marché des livres parascolaires mais n'apporte pas d'éléments de preuve remettant en cause l'analyse développée ci-dessus.

(b) La demande

- (891) S'agissant du contre-pouvoir des acheteurs, il a déjà été développé⁶³⁸ que la demande est essentiellement constituée par des acteurs à la taille et au poids économique sans commune mesure avec ceux de l'entité fusionnée, et qui n'auront pas la capacité de s'opposer à titre individuel et prospectif à la stratégie de dominance de l'entité fusionnée. Même dans l'hypothèse où les hypermarchés, malgré le fait que l'entité fusionnée pourrait leur proposer une offre parascolaire suffisante, chercheraient un autre fournisseur, à un niveau de concentration de plus de 80%, ils n'auront pas toujours d'alternative concurrentielle. Par exemple, pour le segment des cahiers de vacances, seul Magnard (Albin Michel) propose une réelle offre de produits concurrente à celle de l'entité fusionnée, mais ses produits sont diffusés par Hachette Livre pour les hypermarchés, et donc dépendants de l'entité fusionnée.
- (892) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir tant des concurrents que des clients.

(4) CONCLUSION

- (893) La concentration notifiée conduit donc à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci sur le marché francophone de la vente de livres parascolaires par les éditeurs aux revendeurs.

C.1.h. LES MARCHES DE LA VENTE D'OUVRAGES DE REFERENCE PAR LES EDITEURS
AUX REVENDEURS

(1) LES OUVRAGES DE REFERENCE "LEGERS"

(a) Les dictionnaires

- (894) La concentration conduit à un renforcement de positions dominantes de l'entité fusionnée au niveau de la vente de dictionnaires aux revendeurs. La création d'un

⁶³⁸ Voir, entre autres, l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres de littérature générale.

quasi-monopole permettra à l'entité fusionnée d'agir indépendamment de ses concurrents et de ses clients, ce qui pourra se traduire, cumulativement ou alternativement, par une augmentation des prix finaux, une baisse des remises accordées aux libraires et/ou une diminution de la qualité et de la diversité de l'offre éditoriale.

(i) Effets horizontaux

- (895) Le premier effet de la concentration sur ces marchés est de renforcer la présence de VUP, quelle que soit la segmentation des marchés. L'élimination du groupe Lagardère comme fournisseur de dictionnaires aux revendeurs, concurrent de VUP, leader incontesté, se traduit par une réduction immédiate de la concurrence sur ces marchés, deux des plus grands fournisseurs potentiels de ces ouvrages formant alors une seule et unique entité. En effet, avant la concentration, VUP se trouvait déjà dans une position particulièrement forte sur les marchés de la vente de dictionnaires, qui pourrait déjà caractériser une position dominante, et avait Hachette Livre pour principal concurrent.
- (896) Hachette Livre est présent en France, en Belgique et au Luxembourg dans la vente de dictionnaires aux revendeurs par le biais d'Hachette Education, Marabout et LGF. VUP y est présent par le biais de Larousse, Dictionnaires Le Robert, Bordas, Nathan et Harrap. Les concurrents principaux de l'entité fusionnée sont Micro application en France, Le Cri en Belgique.
- (897) Sur le marché francophone des dictionnaires monolingues, l'entité fusionnée détient, selon les estimations de la Commission sur la base des informations fournies par la partie notifiante et ses concurrents, une part de marché de [90 – 100]% (dont Hachette Livre avec [5 – 15]%). L'entité fusionnée se trouve donc en situation de quasi-monopole.
- (898) Sur le marché francophone des dictionnaires multilingues, l'entité fusionnée détient, selon les estimations de la Commission, une part de marché de [90 – 100]% (dont Hachette Livre avec [0 – 10]%). L'entité fusionnée se trouve donc en situation de quasi-monopole.
- (899) Sur le marché francophone des dictionnaires (monolingues et multilingues), l'entité fusionnée détient, selon les estimations de la Commission, une part de marché de plus de [90 – 100]%. L'entité fusionnée se trouve donc en situation de quasi-monopole.
- (900) L'enquête de la Commission a également confirmé que la très forte position de l'entité fusionnée se retrouve à tous les niveaux de revendeurs⁶³⁹.
- (901) A la lumière des considérations qui précèdent, les fortes parts de marché de l'entité fusionnée, constitutives d'un quasi-monopole, conduiront à un renforcement de positions dominantes sur ces marchés quel que soit le canal de vente ou le type de dictionnaires retenu. En effet, même si l'apport d'Hachette Livre est relativement faible, notamment pour les dictionnaires multilingues, celui-ci exerçait à tout le moins un rôle de concurrent potentiel dans la mesure où Hachette Livre constituait

⁶³⁹ Parts de marché sur le marché des dictionnaires : (i) au niveau des librairies : Hachette Livre, [0 -10]% ; VUP, [85 – 95]%, (ii) au niveau des hypermarchés : Hachette Livre, [5 – 15]% ; VUP, [80 – 90]%, et (iii) au niveau des grossistes : Hachette Livre, [15 – 25]% ; VUP, [70 – 80]%.

le seul acteur du marché à avoir une taille globalement comparable à celle de VUP vis-à-vis des différents revendeurs et à être présent dans des activités de vente de livres de référence.

- (902) La partie notificante, dans sa réponse à la communication des griefs, soutient que l'addition de la part de marché d'Hachette Livre à celle de VUP aurait un impact négligeable. L'enquête de la Commission montre au contraire que la concurrence entre Hachette Livre et VUP sur le marché de la vente de dictionnaires est réelle et qu'elle est clairement identifiée par celle-ci, comme le montre notamment des documents internes⁶⁴⁰. La disparition d'Hachette Livre comme concurrent de VUP ne saurait donc être qualifiée de marginale, d'autant plus que la concentration notifiée aboutit à la création d'un quasi-monopole.

(ii) Contre-pouvoirs

• L'offre

- (903) Outre la quasi-absence de concurrents sur les différents marchés de la vente de dictionnaires, ceux-ci ne sont pas caractérisés par le même degré d'intégration verticale que l'entité fusionnée à tous les niveaux de la chaîne du livre et n'ont pas d'accès privilégié à des services médiatiques de différentes natures comme c'est le cas pour l'entité fusionnée.
- (904) S'agissant de la concurrence potentielle, compte tenu des barrières à l'entrée et à l'expansion existant dans ce secteur, il n'est pas crédible de considérer cet argument comme un facteur s'opposant à la création de positions dominantes par l'entité fusionnée sur les marchés de la vente de dictionnaires. En effet, l'enquête menée par la Commission montre notamment que les coûts de production, de promotion⁶⁴¹ et d'implantation d'une marque sont élevés. La partie notificante soutient que l'arrivée sur le marché français de Micro Application, avec un dictionnaire sur CD-Rom, illustrerait la possibilité de pénétrer ce marché et donc de rétablir une concurrence effective. Cependant, bien que Micro Application ait lancé un dictionnaire en 1998, il a toujours moins de 1% de part de marché, ce qui illustre son relatif échec à pénétrer le marché.
- (905) La partie notificante soutient également dans sa réponse à la communication des griefs que les fabricants de logiciels, tels Microsoft, exerceraient une pression concurrentielle sur l'entité fusionnée et cite pour preuve le cas du dictionnaire du logiciel Microsoft "Word" La Commission considère néanmoins que les logiciels de traitement de texte, tels "Word" ne sont pas des substituts pour les dictionnaires édités par VUP et Hachette Livre et ne vont pas le devenir dans un avenir proche.
- (906) Les concurrents, tant actuels que potentiels, ne seront donc pas en mesure de s'opposer au renforcement de positions dominantes de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la vente de dictionnaires aux revendeurs.

⁶⁴⁰ [Document interne de VUP]* .

⁶⁴¹ Notification, page 386.

• La demande

- (907) S'agissant du contre-pouvoir des acheteurs, il a déjà été développé⁶⁴² que la demande est essentiellement constituée par des acteurs à la taille et au poids économique sans commune mesure avec ceux de l'entité fusionnée, et qui n'auront pas d'autre alternative pour leur approvisionnement. Ils n'auront donc aucun moyen de s'opposer à la dominance de l'entité fusionnée.
- (908) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir, tant des concurrents actuels et potentiels que des clients.

(iii) Conclusion

- (909) La concentration notifiée conduit donc au renforcement d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci sur les marchés francophones de la vente de dictionnaires par les éditeurs aux revendeurs.

(b) Les encyclopédies universelles "légères"

- (910) La concentration conduira à un renforcement de position dominante de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente d'encyclopédies universelles légères aux revendeurs. Cette position dominante permettra à l'entité fusionnée d'agir indépendamment de ses concurrents et de ses clients, ce qui pourra se traduire, cumulativement ou alternativement, par une augmentation des prix finaux, une baisse des remises accordées aux libraires et/ou une diminution de la qualité et de la diversité de l'offre éditoriale.

(i) Effets horizontaux

- (911) Hachette Livre n'édite pas d'encyclopédies universelles "légères". VUP est présent en France, en Belgique et au Luxembourg dans la vente d'encyclopédies universelles en un seul volume par le biais de Larousse et Robert Laffont. Les concurrents principaux de l'entité fusionnée sont Chanteclerc, Dargaud, Gallimard et Magnard en France.
- (912) Selon les informations fournies par la partie notifiante, VUP aurait sur le marché francophone de la vente d'encyclopédies universelles "légères" une part de marché de [50 – 60] %.
- (913) Si une distinction du marché des encyclopédies universelles "légères" selon les différents types de revendeurs⁶⁴³ devait être retenue, l'enquête de la Commission a confirmé que la forte position de l'entité fusionnée se retrouve à tous les niveaux, notamment en France.
- (914) A la lumière des considérations qui précèdent, les fortes parts de marché de l'entité fusionnée suffisent à présumer l'actuelle position dominante de VUP dans la vente

⁶⁴² Voir, entre autres, l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres de littérature générale.

⁶⁴³ Il convient de signaler que les ouvrages de référence légers sont vendus principalement dans les librairies (de niveau 1) et les hypermarchés.

d'encyclopédies universelles "légères" dans les pays francophones, quel que soit le canal de vente retenu.

- (915) Par ailleurs, même si Hachette Livre n'est pas présent sur les marchés de la vente d'encyclopédies universelles "légères", celui-ci exerçait à tout le moins un rôle de concurrent potentiel. En effet, comme Hachette Livre est présent sur le marché de la vente d'encyclopédies universelle "lourdes" et compte tenu de sa puissance financière, il aurait eu la capacité de rassembler facilement et rapidement le contenu nécessaire à la production d'encyclopédies universelles en un volume. De plus, comme Hachette Livre est présent sur les marchés de la vente de dictionnaires "légers", il aurait pu accéder tout aussi facilement et rapidement aux canaux de vente des encyclopédies universelles en un volume, qui sont les mêmes que pour ces dictionnaires. Dès lors, comme Hachette Livre constituait un des entrants potentiels les plus crédibles sur ces marchés, la concentration conduit au renforcement d'une position dominante par élimination de concurrence potentielle.

(ii) Effets verticaux

- (916) L'intégration verticale et la forte présence ou la position dominante de l'entité fusionnée sur différents marchés de la chaîne du livre, notamment dans les services de diffusion/distribution auprès des hypermarchés qui sont un canal de vente important pour les ouvrages de référence légers, vont contribuer au renforcement de positions dominantes sur les marchés de la vente d'encyclopédies universelles "légères" aux revendeurs.

(iii) Contre-pouvoirs

• L'offre

- (917) Outre des positions inférieures à celle de l'entité fusionnée sur les différents marchés de la vente d'encyclopédies universelles "légères" aux revendeurs, les concurrents de l'entité fusionnée ne sont pas caractérisés par le même degré d'intégration verticale que l'entité fusionnée à tous les niveaux de la chaîne du livre et n'ont pas d'accès privilégié à des services médiatiques de différentes natures comme c'est le cas pour l'entité fusionnée.
- (918) S'agissant de la concurrence potentielle, compte tenu des barrières à l'entrée et à l'expansion existant dans ce secteur⁶⁴⁴, il n'est pas crédible de considérer cet argument comme un facteur s'opposant au renforcement de positions dominantes par l'entité fusionnée sur les marchés de la vente d'encyclopédies universelles "légères". Les concurrents, tant actuels que potentiels, ne seront donc pas en mesure de s'opposer au renforcement de positions dominantes de l'entité fusionnée sur les marchés de la vente d'encyclopédies universelles "légères".

• La demande

- (919) S'agissant du contre-pouvoir des acheteurs, il a déjà été développé⁶⁴⁵ que la demande est essentiellement constituée par des acteurs à la taille et au poids

⁶⁴⁴ Voir les développements relatifs aux marchés de la vente de dictionnaires aux détaillants.

⁶⁴⁵ Voir, entre autres, l'analyse concurrentielle des marchés de la vente de livres de littérature générale.

économique sans commune mesure avec ceux de l'entité fusionnée, et qui n'auront aucun moyen de s'opposer au renforcement de la position dominante de l'entité fusionnée, qui pourrait se matérialiser par une augmentation du prix de vente au consommateur final.

- (920) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir, tant des concurrents actuels et potentiels que des clients.

(iv) Conclusion

- (921) La concentration conduira donc à un renforcement de position dominante de l'entité fusionnée ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci sur les marchés de la vente d'encyclopédies universelles légères aux revendeurs.

(c) Les encyclopédies thématiques "légères"

- (922) Hachette Livre est présent en France, en Belgique et au Luxembourg dans la vente d'encyclopédies thématiques "légères" aux revendeurs par le biais de LGF. VUP y est présent par le biais de Larousse, Le Robert, Robert Laffont, Nathan et Bordas.
- (923) Les concurrents principaux de l'entité fusionnée dans la vente d'encyclopédies thématiques "légères" aux revendeurs sont Citadelles, Mazenod, Gallimard (Découverte) ainsi que, en co-édition, Albin Michel et Encyclopaedia Universalis.
- (924) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait en France une part du marché de la vente d'encyclopédies thématiques "légères" aux revendeurs de [0 – 10]% en valeur en 2001⁶⁴⁶. En Belgique, l'entité fusionnée aurait une part du marché de [15 – 25]% en valeur en 2001⁶⁴⁷. Au Luxembourg, la partie notifiante estime la part de marché de l'entité fusionnée en 2001 à [0 – 10]%⁶⁴⁸.
- (925) Sur un marché francophone regroupant la France, la Belgique et le Luxembourg, la part de marché de l'entité fusionnée en 2001 sur la vente d'encyclopédies thématiques "légères" aux revendeurs serait de [0-10]%.
- (926) Les faibles parts de marché de l'entité fusionnée sur les différents marchés géographiques considérés permettent de conclure que la concentration notifiée n'aboutira pas à la création ou au renforcement d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur les différents marchés de la vente d'encyclopédies thématique "légères" aux revendeurs.

⁶⁴⁶ Notification, page 390. A cet égard, il convient de mentionner la confusion de la partie notifiante au sujet de la part de l'entité fusionnée sur ce marché en France. En effet, selon la page 390 de la notification, cette part de marché serait de [0 – 10]% alors que, selon les page 218 et 219 l'entité fusionnée est décrite comme ayant [10 – 20]% de ce marché.

⁶⁴⁷ Notification, page 219.

⁶⁴⁸ Notification, page 220.

(d) Les ouvrages de référence "lourds" sur support multimédia

- (927) Hachette Livre est présent en France, en Belgique et au Luxembourg dans la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support multimédia aux revendeurs par le biais de Hachette Multimédia. VUP y est présent par le biais de Larousse, Le Robert, et Bordas.
- (928) Les concurrents principaux de l'entité fusionnée dans la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support multimédia aux revendeurs sont Microsoft, Micro Application, Encyclopaedia Universalis et Planeta.
- (929) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait, en France, une part du marché de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support multimédia de [15 – 25]% en valeur en 2001, derrière Microsoft [35 – 45]% et Encyclopaedia Universalis [25 – 35]%⁶⁴⁹. En Belgique, la partie notifiante estime la part de marché de Microsoft à [75 – 85]%⁶⁵⁰. Au Luxembourg, la partie notifiante estime la part de marché de l'entité fusionnée à moins de [0 – 10]%⁶⁵¹.
- (930) Sur un marché francophone regroupant la France, la Belgique et le Luxembourg, la part de marché de l'entité fusionnée sur la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support multimédia aux revendeurs ne devrait pas être supérieure à celle qu'elle détient en France.
- (931) Les faibles parts de marché de l'entité fusionnée sur les différents marchés géographiques considérés et la présence de concurrents significatifs permettent de conclure que l'opération notifiée n'aboutira pas à la création ou au renforcement d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur les différents marchés de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support multimédia aux revendeurs.

C.1.i. LES MARCHES DE LA VENTE DE FASCICULES

- (932) Hachette Livre est présent en France et en Belgique dans la vente de fascicules aux revendeurs par le biais d'Hachette Collections. VUP y est présent par le biais d'une participation indirecte de 50% dans Del Prado.
- (933) Les concurrents principaux des parties dans la vente de fascicules sont De Agostini, le leader européen, RCS Libris, Les Editions Atlas et Fabbri Orbis.
- (934) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait, en France, une part du marché de la vente de fascicules de [25 – 35]% en valeur en 2001, tout comme Les Editions Atlas [35 – 45]%, et devant Fabbri Orbis [5 15]%⁶⁵².

⁶⁴⁹ Notification, page 394.

⁶⁵⁰ Notification, page 403.

⁶⁵¹ Notification, page 225.

⁶⁵² Notification, page 410.

- (935) En Belgique, l'entité fusionnée aurait une part du marché de la vente de fascicules de [20 – 30]% en valeur en 2001, derrière Les Editions Atlas [35 – 45]%, et devant Fabbri Orbis [5 – 15]%⁶⁵³.
- (936) Sur un marché francophone regroupant la France, la Belgique et le Luxembourg, l'entité fusionnée aurait une part du marché de la vente de fascicules de [25 – 35]% (Hachette Livre, [15 – 25]% ; VUP, [5 - 15]%) en valeur en 2001, derrière Les Editions Atlas [25 – 35]%, et devant Fabbri Orbis [5– 15]%.
- (937) La présence de concurrents significatifs et l'absence de crainte d'éviction des autres acteurs du marché permettent de conclure que l'opération notifiée n'aboutira pas à la création ou au renforcement d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur les différents marchés de la vente de fascicules aux revendeurs.

C.2. LE MARCHÉ DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES GROSSISTES AUX DÉTAILLANTS DE NIVEAU 3

- (938) Comme indiqué dans la section relative à la définition des marchés de produits, il ne convient pas de subdiviser le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants selon les catégories d'ouvrages concernées.
- (939) Pour pouvoir servir la clientèle des détaillants de niveau 3, tout fournisseur doit être capable de proposer une offre globale suffisamment représentative des ouvrages les plus vendus à un moment donné. Pour ce faire, il lui faut soit détenir en interne un catalogue suffisant, et donc être intégré verticalement et acheter une partie des livres aux éditeurs pour compléter le catalogue interne, soit acheter à d'autres éditeurs tous les livres qui seront ensuite revendus aux détaillants. Il faut en outre disposer des équipes commerciales adaptées ainsi que d'un réseau de salles de vente permettant le réapprovisionnement des détaillants.
- (940) Afin de pouvoir vendre leurs ouvrages aux points de vente de niveau 3, les éditeurs concurrents de Hachette Livre et VUP n'ont pas d'autre choix que de passer par ces grossistes quels qu'ils soient. Une offre globale et représentative des meilleures ventes étant nécessaire pour satisfaire la demande de ce type de points de vente, les grossistes indépendants doivent s'approvisionner auprès de tous les éditeurs. C'est donc également le cas des structures grossistes intégrées de Hachette Livre et VUP qui s'approvisionnent pour une partie de leur offre auprès des éditeurs concurrents de leurs propres maisons d'édition⁶⁵⁴.
- (941) L'enquête menée par la Commission montre que la concentration notifiée conduit à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3 par la combinaison d'effets horizontaux et verticaux qui lui permettront d'entraver la concurrence effective de manière significative sur ce marché.

⁶⁵³ Notification, page 412.

⁶⁵⁴ Notification, page 263, note de bas de page 602.

C.2.a. EFFETS HORIZONTALS

(1) LES ACTEURS EN PRESENCE

- (942) Hachette Livre et VUP sont présents sur le marché de la vente de livres aux détaillants de niveau 3 par le biais de LDS et de La DIL⁶⁵⁵, leurs structures grossistes. Ils sont les seuls éditeurs à disposer de structures grossistes intégrées. LDS réalise un chiffre d'affaires estimé à environ [...] millions d'euros. La DIL réalise un chiffre d'affaires estimé à environ [...] millions d'euros. Les clients de LDS et de La DIL sont les points de vente dits de proximité et les supermarchés ainsi que les détaillants fréquentant les salles de vente. Leur profil est donc typiquement celui des points de vente de niveau 3 dans la mesure où ils n'ont pas pour activité principale le livre, n'ont le plus souvent pas de vendeur dédié au livre et qui ont donc besoin d'une structure grossiste pour les servir. Comme le souligne la partie notifiante, "*LDS dessert également les grossistes qui travaillent avec le même type de détaillants*"⁶⁵⁶. LDS et La DIL ont les caractéristiques des autres grossistes opérant sur ce marché dans la mesure où ils fournissent les mêmes prestations spécifiques de "rack-jobbing"⁶⁵⁷ auprès des mêmes types de points de vente et disposent de comptoirs de vente où les acheteurs peuvent venir s'approvisionner eux-mêmes.
- (943) La partie notifiante est également présente sur ce marché par l'intermédiaire de sa structure Relay. En effet, les magasins Relay, qui constituent une partie des points de vente de niveau 3, organisent une grande partie de leurs achats de livres par l'intermédiaire d'une centrale propre⁶⁵⁸, à laquelle tous les éditeurs doivent s'adresser pour vendre leurs ouvrages destinés à la majorité des magasins Relay⁶⁵⁹, le solde des achats des Relay étant réalisé directement auprès des diffuseurs des principaux éditeurs⁶⁶⁰. Il est donc approprié de considérer que cette partie des ventes réalisées par les magasins Relay transite par une structure équivalente aux structures grossistes internes à Hachette Livre et VUP⁶⁶¹. En conséquence, les parts

⁶⁵⁵ LDS est une entité distincte au sein de la diffusion/distribution d'Hachette Livre. La DIL est une ancienne filiale de VUPS qui a été absorbée par celui-ci mais qui a gardé son nom commercial pour désigner les équipes qui démarchent une clientèle particulière. Pour des raisons de commodité, il convient d'entendre par LDS et La DIL les structures grossistes respectives de Hachette Livre et VUP y compris leurs structures jumelles respectives installées en Belgique et qui couvrent les territoires belge et luxembourgeois (il s'agit de AMP – et Dilibel pour certains points de vente – pour Hachette Livre et de VUPS Bénélux pour VUP).

⁶⁵⁶ Réponse à la question n°6 de la demande de renseignements n°13.495.

⁶⁵⁷ Cette prestation, également offerte en France comme en Belgique, aux supermarchés, consiste, pour le diffuseur ou le grossiste, à assurer l'ensemble de la gestion du rayon livres du magasin qui estime ne pas disposer de la compétence technique requise pour le faire.

⁶⁵⁸ Un minimum de [55 – 65]% selon la Réponse de la partie notifiante à la communication des griefs, page 192.

⁶⁵⁹ De ce fait, l'enquête de la Commission a confirmé que les diffuseurs des éditeurs traitent la centrale Relay comme un grossiste dans leur statistique (voir notamment les réponses à la question n°8 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003).

⁶⁶⁰ Par exemple, en France, des points de vente tels que la Librairie H de Saint Lazare et celle du Terminal F de l'aéroport de Roissy s'approvisionnent quasi exclusivement auprès des diffuseurs des éditeurs, sans passer par la centrale (équivalant à [0 – 10]% du chiffre d'affaires total des détaillants Relay). Par ailleurs, [25 – 35]% du chiffre d'affaires total est réalisé par des détaillants Relay qui combinent achats via la centrale et achats directs auprès des diffuseurs des éditeurs.

⁶⁶¹ Même si d'autres enseignes présentent dans la vente au détail (par exemple la FNAC) procèdent également à un référencement centralisé des ouvrages, contrairement à la façon de procéder de la

de marché de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3 comprendront le chiffre d'affaires réalisé par la centrale Relay à l'occasion de ses ventes (internes) aux magasins de son enseigne⁶⁶².

- (944) La partie notifiante a avancé l'argument selon lequel les activités grossistes des parties à la concentration seraient plus complémentaires que substituables dans la mesure où elles ne se vendent pas directement leurs ouvrages respectifs, ce qui, selon la partie notifiante, justifierait la présence concomitante des deux structures en dépit de la petite taille des points de vente qu'elles desservent. Dès lors, la concentration aurait, à ce niveau, un impact très limité.
- (945) A cet égard, la partie notifiante omet de prendre en compte le fait qu'il existe une forte substituabilité entre les ouvrages vendus à ce niveau par les structures grossistes d'Hachette Livre et de VUP, dans la mesure où leurs offres éditoriales respectives couvrent pratiquement toutes les catégories de livres et où ces grossistes achètent, certes dans des proportions différentes, les ouvrages incontournables des éditeurs tiers. Ainsi, les résultats de l'enquête de la Commission montrent qu'avant la concentration, un détaillant de niveau 3 a toujours la possibilité de conduire son activité en ayant comme fourniture principale les titres de l'un ou de l'autre de ces grossistes, complétée par les ouvrages additionnels éventuellement proposés par un ou des grossistes indépendants.
- (946) S'agissant des concurrents de LDS, La DIL et la centrale Relay (même si celle-ci fournit exclusivement les magasins Relay), ils sont tous de taille inférieure à nettement inférieure aux structures de l'entité fusionnée. De plus, contrairement aux structures grossistes de l'entité fusionnée, les concurrents sont généralement limités à une région géographique bien déterminée ou spécialisés dans un type de détaillant particulier sur un territoire géographique plus grand ou encore, pour les plus petits, dans une gamme d'ouvrages particulière dans une région bien déterminée.
- (947) Ainsi, DNL est un grossiste de dimension plus grande que régionale qui approvisionne uniquement des supermarchés. DNL est actif en France métropolitaine et en Corse (et anciennement dans une partie de la Belgique) et réalise un chiffre d'affaires de [45 – 55]millions d'euros.
- (948) La grande majorité des autres grossistes⁶⁶³ sont de dimension régionale voire locale⁶⁶⁴ et réalisent, pour la plupart un chiffre d'affaires inférieur à 1 million

centrale Relay qui reçoit de manière centralisée l'ensemble des diffuseurs, les grandes surfaces spécialisées font l'objet d'une démarche de diffusion individualisée par point de vente, et de ce fait, ne peuvent être considérées comme grossistes.

⁶⁶² A ce propos, bien que les effets de cette situation se produisent directement sur le marché de la vente de livres par les éditeurs aux grossistes plutôt que sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux revendeurs de niveau 3, il faut souligner que la politique d'achat des Relay est considérée par les concurrents éditeurs de l'entité fusionnée, par ailleurs fournisseurs des Relay, comme discriminatoire en leur défaveur. Selon eux, dans ses achats, Relay favoriserait les ouvrages de groupe Hachette Livre. Par ailleurs, les ventes réalisées par les magasins refléteraient également un comportement discriminatoire de mise en avant des ouvrages dans la mesure où, en littérature générale, les ouvrages d'Hachette Livre et de ses éditeurs diffusés représenteraient 27% des 15 meilleures ventes Relay en 2002 alors que, selon le panel Ipsos, ils ne devraient représenter que 20% de 15 meilleures ventes au niveau global. Il ne peut donc être exclu que cette politique discriminatoire soit étendue aux ouvrages de VUP et renforce ainsi l'effet vertical de l'intégration de l'entité fusionnée dans la vente de livres par les éditeurs aux grossistes sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux revendeurs de niveau 3 tel que discuté ci-dessous.

⁶⁶³ Notification, annexe 108.

d'euros à l'exception principalement de Générale du Livre (région parisienne, moins de 15 millions d'euros), Les 3 Epis (ouest de la France, moins de 15 millions d'euros), SFL (région parisienne, moins de 10 millions d'euros), La Caravelle (Belgique et anciennement nord de la France, aux environs de 10 millions d'euros) Distri Corse Livre (Corse, aux environs de 5 millions d'euros), Daphné (Belgique et anciennement nord de la France, aux environs de 5 millions d'euros) et Comptoir du Livre (région de Toulouse, moins de 5 millions d'euros).

(2) *LES PARTS DE MARCHE*

- (949) Sur ce marché, suite à la concentration notifiée, l'entité fusionnée détiendra une part de marché combinée minimum d'environ [50 – 60]% ([30 – 40]%) pour Hachette Livre et [10 – 20]% pour VUP)⁶⁶⁵ des ventes transitant par les grossistes à destination des points de vente de niveau 3 devant DNL ([10-15]%), les autres acteurs, tels que Comptoir du Livre ou Générale du Livre, ne représentant individuellement pas plus de 5% du marché.
- (950) Il convient de distinguer les différentes formes que pourrait prendre l'entrave significative de la concurrence effective qui pourra résulter de la position dominante de l'entité fusionnée sur ce marché en fonction des différentes positions possibles occupées par l'entité fusionnée dans les petits points de ventes et les supermarchés.
- (951) En effet, dans les points de vente où, avant la concentration, LDS et La DIL étaient côte à côte, l'entité fusionnée bénéficiera d'un poids considérable vis-à-vis des revendeurs⁶⁶⁶ et pourra de ce fait entraver la concurrence effective de manière significative, entre autres, en dégradant la qualité du service rendu et/ou en diminuant la remise leur étant accordée de manière à maximiser la rentabilité économique de sa présence conjointe dans ces points de vente. Comme ces détaillants ne seront plus en position, du simple fait de la concentration notifiée, de bénéficier de la concurrence entre Hachette Livre et VUP sur ce marché, cette pratique sera probablement d'autant plus aisée à mettre en œuvre par l'entité fusionnée que les effets unilatéraux sur le PPHT⁶⁶⁷ permettraient de compenser, en valeur absolue et en partie seulement, la baisse relative de remise accordée à ces détaillants. Il n'est donc pas surprenant de constater que, s'agissant de la réduction de la remise, les points de vente concernés, c'est-à-dire ceux dont la majorité du chiffre d'affaires généré par les livres sera réalisé par l'entité fusionnée, se posent la question de savoir si "il resterait encore une possibilité de concurrence à long

⁶⁶⁴ A ce titre, le nombre de points de vente qu'ils couvrent varie de quelques dizaines pour les plus petits d'entre eux aux environs de 2500 (supermarchés) pour DNL, le plus gros parmi eux.

⁶⁶⁵ Selon l'enquête de la Commission et pour l'année 2001 (voir l'annexe méthodologique à la présente communication des griefs).

⁶⁶⁶ Le poids de l'entité fusionnée dans le chiffre d'affaires réalisé par ces revendeurs sur la vente de livres évoluera en effet entre 50% et 100%.

⁶⁶⁷ Comme développé dans la section concernant les marchés de la vente de livres de littérature générale (en grand format et au format de poche), la Commission, par l'intermédiaire de son consultant économique indépendant, a réalisé une étude économétrique qui conduit à la constatation d'effets unilatéraux rendus possibles par la concentration notifiée et ayant comme conséquence l'augmentation des prix publics hors taxes de ces types d'ouvrages. Sachant que l'offre d'un point de vente de niveau 3 est en moyenne principalement composée d'ouvrages de littérature générale en grand format et au format de poche, il est raisonnable de considérer que ces effets unilatéraux pourraient contribuer à la mise en œuvre de la pratique décrite.

terme"⁶⁶⁸ et indiquent que "*pour nous, [l'opération de concentration entre Hachette et VUP] signifie une perte de 5% de remise, un temps de distribution plus lent (5 jours)*"⁶⁶⁹. Ce risque est par ailleurs confirmé par Générale du Livre, grossiste concurrent de l'entité fusionnée qui indique que "*les remises accordées par ces deux groupes [aux détaillants de niveau 3] sont déjà parmi les plus basses du marché. Il est à craindre que les conditions générales de vente assujettissent les points de remises à une présence importante de leur fonds dans les magasins et à l'acceptation des envois d'offices*"⁶⁷⁰.

- (952) S'agissant des points de vente où, avant la concentration notifiée, une seule ou aucune des parties à la concentration n'était présente avec sa gamme d'ouvrages et ne représentait donc pas la totalité des approvisionnements du détaillant, l'entrave significative de la concurrence effective résultant de la position dominante de l'entité fusionnée pourra prendre la forme d'une baisse des remises pratiquées aux détaillants ou d'une utilisation de ces remises de manière stratégique⁶⁷¹ afin de s'imposer comme le nouveau grossiste de référence détenant en interne la majorité des ouvrages indispensables à l'offre de ces détaillants⁶⁷², et ainsi contribuer à la marginalisation, voire l'éviction, des grossistes concurrents. Cette situation est d'ailleurs confirmée par Générale du Livre dans son analyse des effets de la concentration, au sujet desquels elle souligne que "*une concentration [...] regroupant les fonds de ces deux structures et présentant 60% de la production française représenterait un risque majeur pour la survie des autres structures grossistes indépendantes*"⁶⁷³.
- (953) Dans la mesure où, par son intégration verticale dominante dans la vente de livres (en particulier de livres de littérature générale en grand format et au format de poche, de livres pratiques, etc.) aux grossistes, l'entité fusionnée aura la capacité d'augmenter les coûts d'approvisionnement de ses rivaux sur le marché de la vente

⁶⁶⁸ Réponses à la question n°12 de la demande de renseignements "Revendeurs niveau 3" envoyée le 19 septembre 2003.

⁶⁶⁹ Réponses à la question n°12 de la demande de renseignements "Revendeurs niveau 3" envoyée le 19 septembre 2003.

⁶⁷⁰ Réponse à la question n°50 de la demande de renseignements "Grossistes" envoyée le 16 avril 2003.

⁶⁷¹ A cet égard, Hachette et VUP pourront intensifier une politique commerciale et financière visant à développer des liens d'exclusivité vis-à-vis d'un certain nombre de détaillants telle qu'une rémunération additionnelle en pourcentage du chiffre d'affaires, des remises de fin d'années ou des surremises dans le cas où les titres diffusés par LDS sont en exclusivité dans le rayon (voir notification, annexe 76). De telles conditions, si elles sont étendues à VUP, et sur la base d'un catalogue qui pourrait satisfaire la quasi-totalité des besoins des points de vente, favorisera encore des liens exclusifs avec les points de vente qui, selon les résultats de l'enquête, s'avèrent non seulement possibles, mais déjà en cours notamment auprès de certains supermarchés tel que l'indique le GALEC, centrale de référencement des supermarchés Leclerc, qui confirme que "*nous avons effectivement conclu des accords d'exclusivité avec certains fournisseurs (LDS et DIL, qui sont tous deux des grossistes) car ils sont en mesure de proposer à nos supermarchés l'ensemble des ouvrages susceptibles de les intéresser, quelle que soit la catégorie d'ouvrages*" (voir réponse à la question n°9 de la demande de renseignements "Hyper/Super Phase II" envoyée le 11 août 2003).

⁶⁷² L'analyse des titres disponibles dans les salles de vente Hachette et VUP (annexe à la question n°66 de la demande de renseignements n°14.685) montre déjà que seuls les titres des éditeurs concurrents considérés comme incontournables ou nécessaires pour compléter l'offre sont présentés par Hachette Livre et VUP (à titre d'exemple, VUP qui ne produit pas de guides de voyage présente les guides Michelin dans ses salles de vente ainsi que des best-sellers comme "La Vie Sexuelle de Catherine M." des Editions Le Seuil. De même, Hachette présente des incontournables tels les "Harry Potter" édités par Gallimard).

⁶⁷³ Réponse à la question n°48 de la demande de renseignements "Grossistes" envoyée le 16 avril 2003.

de livres par les grossistes aux revendeurs de niveau 3, cette situation lui permettra de devenir le fournisseur de ces points de vente au détriment des grossistes actuels et contribuera ainsi à augmenter sa position dominante sur ce même marché.

- (954) Par ailleurs, compte tenu du fait que les détaillants sur ce marché génèrent un chiffre d'affaires livres relativement faible, pour que la couverture d'un point de vente par un grossiste soit rentable, il faut que ce grossiste représente un pourcentage élevé des achats totaux de livres de ce point de vente⁶⁷⁴. Avant la concentration notifiée, Hachette Livre et VUP seuls ne couvraient qu'une portion certes importante mais limitée de l'offre au niveau 3, dans la mesure où ils ne s'achetaient pas mutuellement leurs ouvrages⁶⁷⁵, et ne considéraient donc pas individuellement comme rentable d'approvisionner certains points de vente que les grossistes régionaux ou locaux indépendants approvisionnaient déjà, puisqu'ils pouvaient, pour leur part, fournir une offre globale incluant à la fois les ouvrages Hachette et les ouvrages VUP. Comme la concentration notifiée permettra à l'entité fusionnée d'augmenter de manière significative, voire de doubler, son chiffre d'affaires potentiel auprès d'un point de vente, ces points de vente considérés comme "non rentables" le deviendront du seul fait du regroupement des catalogues d'Hachette Livre et de VUP. Dans la mesure où, par son intégration verticale dominante dans la vente de livres (en particulier de livres de littérature générale en grand format et au format de poche, de livres pratiques, etc.) aux grossistes, l'entité fusionnée aura la capacité d'augmenter les coûts d'approvisionnement de ses rivaux sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3, cette situation lui permettra de devenir le fournisseur de ces points de vente au détriment des grossistes actuels et contribuera ainsi à augmenter sa position dominante sur ce même marché.

C.2.b. EFFETS VERTICAUX

- (955) Cette création de position dominante de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3 sera renforcée par son intégration verticale sur les marchés amont de la vente de livres par les éditeurs aux grossistes, et en particulier ses fortes positions sur les marchés de la vente de livres de littérature générale, à la fois en grand format et au format de poche à ces mêmes grossistes.
- (956) En effet, de l'ensemble des ouvrages vendus par les éditeurs aux grossistes indépendants, environ un quart sont commercialisés par les maisons d'édition de l'entité fusionnée ou par les éditeurs tiers qu'elle diffuse⁶⁷⁶. Bien que cette proportion puisse ne pas correspondre immédiatement aux niveaux généralement associés à la génération de problèmes concurrentiels résultant d'une intégration économique verticale, elle est néanmoins significative pour plusieurs raisons.
- (957) Tout d'abord, elle représente une moyenne qui révèle que, parmi les grossistes indépendants concurrents de l'entité fusionnée, certains sont beaucoup plus dépendants des ouvrages qui leur sont vendus par les éditeurs de l'entité fusionnée

⁶⁷⁴ Réponses aux questions n°26, 45 et 50 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003.

⁶⁷⁵ A l'exception des ventes de VUP à la centrale Relay.

⁶⁷⁶ Ces [15-25%]* se décomposent en [10-20%]* vendus par les maisons d'édition de l'entité fusionnée et [0-10%]* vendus par les éditeurs diffusés par l'entité fusionnée.

que d'autres. On constate ainsi une assez grande dispersion de la dépendance des grossistes indépendants autour de cette moyenne. Par exemple, d'une part, respectivement 60% et 55% des chiffres d'affaires de Générale du Livre et de Roussillon-Diffusion sont réalisés avec des ouvrages édités par l'entité fusionnée, alors que, d'autre part, seulement 13% du chiffre d'affaires de Comptoir du Livre est réalisé avec des ouvrages édités par l'entité fusionnée. L'ampleur des effets verticaux sur ce marché varie donc au cas par cas et ne permet dès lors pas de les exclure de l'analyse.

- (958) De plus, ce niveau d'intégration vertical moyen reflète également le fait que, avant la concentration, certains grossistes indépendants ont déjà, dans la mesure du possible, essayé de diminuer leur dépendance vis-à-vis des fournisseurs par ailleurs intégrés dans les mêmes activités qu'eux, en particulier Hachette Livre⁶⁷⁷, en essayant de limiter les achats de leurs produits aux "*ouvrages essentiels dont ils ne peuvent se passer (environ 20% de l'offre au niveau 3), et achètent auprès d'autres fournisseurs les livres plus substituables, comme les livres pratiques ou les livres jeunesse*" comme le confirme Comptoir du Livre⁶⁷⁸. Cette tentative de protection mise en place dès avant la concentration notifiée résulte en fait du comportement qu'Hachette Livre, en tant qu'entité indépendante, a pu avoir auprès de certains grossistes. Ainsi, Hachette Livre a déjà fait l'objet d'enquêtes par les services français compétents et a même été condamné pour pratiques anti-concurrentielles vis-à-vis d'un grossiste indépendant et concurrent⁶⁷⁹. A cet égard, les autorités compétentes françaises avait d'ailleurs conclu que "*DNL se voit traitée défavorablement [...] conduit à entraver l'activité de DNL voire, à terme, à l'évincer du marché de l'approvisionnement des supermarchés*" et que "*ce risque est induit de la situation paradoxale dans laquelle se trouve Hachette Livre qui est à la fois fournisseur et concurrent de DNL et son propre concurrent auprès des supermarchés*"⁶⁸⁰. De plus, un autre grossiste indépendant, Les Trois Epis, souligne que "*la politique commerciale d'Hachette leur semble abusive, car ils ne reçoivent pas d'explication par rapport aux conditions accordées et parce qu'ils ne sont pas livrés de manière conforme*"⁶⁸¹.
- (959) Ainsi, alors qu'avant la concentration il était encore possible pour certains grossistes, principalement ceux agissant essentiellement en complément de LDS et de La DIL et ceux étant plus particulièrement spécialisés sur une gamme particulière de livres tels que des ouvrages thématiques à dimension régionale, de réduire leur dépendance économique vis-à-vis d'Hachette Livre et de VUP en tant qu'entités indépendantes, les changements structurels résultant de la concentration notifiée réduiront leurs efforts du passé à néant en raison de l'augmentation immédiate de leur dépendance vis-à-vis de l'entité fusionnée.

⁶⁷⁷ On constate en effet que dans l'ensemble des ventes de livres aux grossistes indépendants réalisées par les maisons d'édition de Hachette Livre et de VUP, celles d'Hachette Livre représentent seulement [15 – 25]% (le solde pour VUP) et [20 – 30]% si l'on inclut les ventes des éditeurs diffusés par Hachette Livre (le solde pour VUP).

⁶⁷⁸ Voir compte rendu de l'entretien téléphonique de la Commission avec un représentant de Comptoir du Livre en date du 2 juillet 2003.

⁶⁷⁹ Voir à cet égard, l'Arrêt de la Cour d'appel de Paris du 24 novembre 2000 (25^{ème} chambre, section B).

⁶⁸⁰ Voir page 68 du "Rapport d'enquête relatif aux pratiques de la société Hachette Livre à l'égard de la société DNL" de la Direction de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes de la Région Ile de France" à Paris et en date du 18 mai 2000.

⁶⁸¹ Voir compte rendu de l'entretien téléphonique de la Commission avec un représentant des Trois Epis en date du 24 juin 2003.

- (960) Il n'est dès lors pas exclu que des pratiques anti-concurrentielles telles que celles mises en œuvre par Hachette Livre vis-à-vis de DNL, puissent également s'appliquer à des grossistes qui, individuellement, étaient, avant la concentration notifiée, moins dépendants de LDS et de La DIL pris séparément. A cet égard, Générale du Livre, grossiste concurrent de l'entité fusionnée, indique que *"si les bonnes relations que nous entretenons avec les éditeurs indépendants nous permettent de dialoguer avec eux et de négocier en bonne intelligence et sur la base de partenariats, les conditions commerciales, il en va très différemment avec les deux groupes majeurs que sont Hachette et Vivendi qui imposent des conditions draconiennes sensiblement inférieures aux conditions auxquelles peut prétendre une librairie générale de taille moyenne. Ces CGV [conditions générales de vente] ont été fabriquées sur mesure pour les grossistes et pour éviter la concurrence qu'opèrent à leurs yeux les grossistes [indépendants] par rapport à leur propre structure de distribution et grossiste (La DIL et LDS)"*⁶⁸². Générale du Livre conclut ensuite que *"il est à craindre qu'une concentration accrue dans ce secteur ait pour effet de réduire davantage les conditions de remises accordées aux grossistes afin de développer et rentabiliser les structure DIL et LDS. Les premiers pénalisés seront les grossistes, leur éventuelle disparition serait un coup dur porté aux librairies de deuxième et de troisième niveau"*⁶⁸³.

C.2.c. CONTRE-POUVOIRS

(1) LA CONCURRENCE ACTUELLE

- (961) Outre des positions nettement inférieures à celle de l'entité fusionnée sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3, aucun des grossistes concurrents de l'entité fusionnée, contrairement à cette dernière, n'est présent en tant qu'offreur sur le marché amont de la vente de livres par les éditeurs aux grossistes. Cette situation rendra impossible la moindre tentative d'exercice d'un quelconque contre-pouvoir de la part des concurrents de LDS et de La DIL. A cet égard, l'éventuelle décision que pourrait prendre un grossiste concurrent de ne plus acheter d'ouvrages auprès des éditeurs de l'entité fusionnée afin d'essayer d'exercer un éventuel contre-pouvoir n'aurait d'autre conséquence que de le mettre lui-même en difficulté étant donné l'importance que représente la production de l'entité fusionnée dans l'assortiment moyen d'un grossiste⁶⁸⁴.
- (962) S'agissant de l'expansion potentielle des concurrents actuels, la barrière principale est constituée par le besoin qu'aurait tout grossiste désireux d'essayer de contrecarrer le pouvoir de marché de l'entité fusionnée d'être verticalement intégré dans la vente de livres par les éditeurs aux grossistes. En d'autres termes, il faudrait que les grossistes puissent s'improviser éditeurs dans des proportions importantes et idéalement comparables à celles de l'entité fusionnée afin d'espérer pouvoir contrer la puissance de cette dernière. Vu la dominance de la structure grossiste de l'entité fusionnée, la réalité exigerait que cette intégration verticale prenne des proportions telles qu'il n'est pas crédible pour aucun des grossistes d'envisager une telle stratégie.

⁶⁸² Réponse à la question n°16 de la demande de renseignements "Grossistes" envoyée le 16 avril 2003.

⁶⁸³ Réponse à la question n°16 de la demande de renseignements "Grossistes" envoyée le 16 avril 2003.

⁶⁸⁴ Voire à cet égard ce qui a été développé dans l'analyse des effets verticaux.

(2) LA CONCURRENCE POTENTIELLE

- (963) S'agissant de la concurrence potentielle, les opérateurs susceptibles d'avoir un intérêt à entrer de manière crédible et significative sur les marchés de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3 sont essentiellement les éditeurs désireux de s'assurer, par l'intermédiaire de leur propre structure grossiste potentielle, un accès à ces points de vente conforme à leur représentativité sur l'ensemble des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux détaillants. En effet, mis à part ces acteurs-là, étant donné la dominance de l'entité fusionnée sur ce marché, il est difficilement concevable qu'un opérateur individuel décide de s'établir en tant que grossiste indépendant dans le but d'essayer de la concurrencer. La seule possibilité envisageable en la matière serait l'établissement d'un grossiste de niche à dimension locale voire régionale et qui ne constituerait donc pas véritablement un concurrent à part entière de l'entité fusionnée.
- (964) S'agissant de la faisabilité pour un éditeur établi et concurrent de l'entité fusionnée sur le marché amont de la vente de livres par les éditeurs aux grossistes, de pénétrer le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants et donc de s'établir en tant que grossiste intégré, plusieurs barrières à l'entrée rendent cette possibilité peu crédible et donc fortement irréaliste.
- (965) En effet, comme cela a déjà fait l'objet d'explications par ailleurs, l'établissement d'une structure grossiste performante doit s'appuyer sur un chiffre d'affaires suffisamment important afin de rentabiliser le réseau nécessaire à une couverture efficace des points de vente de niveau 3. Pour ce faire, il faut qu'un grossiste puisse disposer non seulement d'un volume suffisamment important d'ouvrages à vendre, soit en interne par l'intermédiaire des maisons d'édition du groupe auquel il appartient, soit via des éditeurs tiers clients, mais aussi et surtout correspondant aux catégories d'ouvrages traditionnellement commercialisés à ce niveau de clientèle (c'est-à-dire principalement des best-sellers, des livres au format de poche, des bandes dessinées, etc).
- (966) A cet égard, à moins d'être un éditeur à succès sur les marchés de la vente de livres grand format, il est nécessaire pour tout éditeur désireux de s'établir comme grossiste dans le but de s'opposer au pouvoir de marché de l'entité fusionnée, de pouvoir commercialiser des livres au format de poche dans la mesure où ces derniers représentent une des catégories de produits les plus vendus dans les points de vente de niveau 3. A ce propos, l'exemple d'Albin Michel est révélateur. Alors que cette maison constitue un des éditeurs les plus talentueux et rencontrant un important succès, il ne dispose pas et n'a jamais disposé, en tout cas pas directement, de sa propre collection de livres au format de poche. Cette situation à elle seule suffirait à expliquer le fait qu'Albin Michel ne soit pas non plus intégré dans une activité de commercialisation de type grossiste alors que le genre d'ouvrages qu'il édite correspond à la demande des points de vente de niveau 3. Comme expliqué par ailleurs, pour ces deux activités, Albin Michel dépend économiquement de l'entité fusionnée, l'acteur dominant dans ces deux domaines.
- (967) Ensuite, s'agissant de la possibilité éventuelle d'un regroupement des grossistes concurrents dans une même organisation, elle apparaît comme peu réaliste et dès lors peu crédible dans la mesure où il s'agit essentiellement d'un grand nombre d'entités indépendantes relativement fragmentées et donc difficiles à concentrer d'un point de vue pratique, juridique et économique. De plus, la Commission peut difficilement considérer comme une alternative valable, et donc une pression

concurrentielle effective sur l'entité fusionnée, toute spéculation quant à la faisabilité d'une réaction de cet ordre à la concentration.

- (968) Enfin, s'agissant de la possibilité éventuelle d'un regroupement des éditeurs indépendants afin de mettre sur pieds une structure grossiste alternative commune, comme l'expérience passée l'a démontré, dès avant la concentration notifiée, les éditeurs concurrents d'Hachette Livre et VUP (il est vrai les deux premiers groupes d'édition du bassin francophone) n'ont pas été capables de créer une telle structure grossiste en leur sein alors que le leader sur le marché, LDS, était quasiment moitié plus petit que l'entité fusionnée et donc potentiellement plus vulnérable, et en tous les cas moins intégré, à tous les niveaux de la chaîne du livre, que ne le sera l'entité fusionnée⁶⁸⁵. Bien que, dans sa réponse à la communication des griefs⁶⁸⁶, la partie notifiante considère que la réalisation de la concentration constituerait une très forte incitation au regroupement des éditeurs concurrents, et que les bénéfices de cette structure pour les éditeurs et diffuseurs qui en feraient partie excéderaient de loin le profit direct tiré de la vente de livres, elle ne démontre pas comment, dans la pratique, une telle structure pourrait voir le jour et être exploitée de manière concurrentielle si ce n'est en considérant le regroupement "*non pas [de] la gamme combinée de Gallimard, du Seuil et de Flammarion, mais plutôt [de] la gamme combinée des concurrents de la nouvelle entité non diffusés ou distribués par elle*". En d'autres termes, la solution proposée par la partie notifiante n'est autre que la mise en commun de toutes les maisons d'édition autres que celles appartenant aux groupes Hachette Livre et VUP. Même si l'on considère cette proposition pour le moins audacieuse comme pratiquement séduisante, il n'est pas raisonnable de considérer cette possibilité, par ailleurs jamais réalisée, même à une échelle nettement plus limitée, comme envisageable et encore moins crédible⁶⁸⁷.
- (969) Par ailleurs, par principe, la Commission peut difficilement considérer comme une alternative valable et donc une pression concurrentielle effective sur l'entité fusionnée toute spéculation quant à la faisabilité d'une réaction de cet ordre à la concentration. Ensuite, même si elle était envisageable, cette concentration additionnelle du marché de la vente de livres par les grossistes ne serait pas pour autant capable d'exercer le contre-pouvoir espéré. En effet, pour cela, et comme il a été expliqué plus haut, il faudrait que le nouveau grossiste concentré alternatif soit également concentré en matière de vente de livres par les éditeurs aux grossistes. Il

⁶⁸⁵ Réponses aux questions n°26, 41, 45, 46 et 80 de la demande de renseignements "Diffusion/Distribution" envoyée le 20 juin 2003. A titre d'exemple les représentants de Gallimard soulignent que "*la présence au niveau 3 d'un éditeur national nécessite un grossiste, des réseaux de vente et des comptoirs sur l'ensemble du territoire. La production de notre groupe ne nous permet pas et de très loin d'envisager ce type de démarche et d'investissement. A lui seul, le coût de l'investissement serait démesuré. Mais d'autres obstacles, encore plus insurmontables, empêchant définitivement d'envisager un telle hypothèse : les compétences au métier de grossiste, l'accès aux catalogues d'Hachette et de VUPS, la part de marché élevé des deux groupes, qui constituerait une barrière forte*".

⁶⁸⁶ Pages 197 et 198.

⁶⁸⁷ S'agissant du GIE mis sur pieds par des éditeurs indépendants (Gallimard, Flammarion et Le Seuil), il ne peut être assimilé à une quelconque structure grossiste intégrée dans la mesure où sa mission principale n'est pas la vente d'un "panier" de livres adaptés aux revendeurs de niveau 3 mais simplement de servir de dépôt logistique avancé pour la totalité de l'offre de ces éditeurs. Par ailleurs, il convient de ne pas oublier que ce genre de structure génère toutes les inefficacités économiques traditionnelles d'une structure de coopération non intégrée complètement (telles que notamment des coûts de transactions plus élevés).

faudrait donc, afin de contourner tous les problèmes d'arbitrage⁶⁸⁸ entre les livres de ces éditeurs et donc d'inefficacité économique, finalement envisager de fusionner les équipes de diffusion et donc, dans la pratique, leurs maisons d'édition. Au-delà du simple fait que cette hypothèse soit difficilement réalisable pour des raisons pratiques et économiques évidentes, la Commission ne pourrait pas non plus fonder son analyse concurrentielle sur une hypothèse aussi difficile à concevoir et donc forcément irréaliste et peu crédible.

- (970) A la lumière des considérations qui précèdent, les concurrents, tant actuels que potentiels, ne seront pas en mesure de s'opposer à l'entité fusionnée dans sa capacité à agir indépendamment de ses concurrents sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3.

(3) LA DEMANDE

- (971) En outre, comme expliqué ci-dessus, sur ce marché, la demande est essentiellement constituée par des acteurs à la taille et au poids économique sans commune mesure avec ceux de l'entité fusionnée, même s'il est vrai que, en ce qui concerne la vente de livres dans certains de ces points de vente, les supermarchés, il existe un certain nombre d'opérateurs, tels que d'importantes chaînes de distribution, disposant d'un certain contre-pouvoir en tant qu'acheteurs. Ainsi, selon les résultats de l'enquête de la Commission, il apparaît indiscutable que la grande majorité des points de vente ne disposent d'aucun moyen de s'opposer aux effets d'une position dominante de l'entité fusionnée qui, dans certains de ces points de vente, constituera immédiatement après la mise en œuvre de la concentration notifiée, l'unique interlocuteur en matière de livres. A cet égard, le Super U Unival souligne que "*si le nouveau groupe tente de baisser le niveau de remise, nous ne disposons pas de moyens pour s'y opposer*"⁶⁸⁹. Même des enseignes aussi importantes que les établissements E. Leclerc indiquent que "*du fait du poids que représenterait le nouveau groupe Hachette/VUPS pour l'activité Livre de l'enseigne E. Leclerc, il est à craindre que nous n'ayons aucun moyen de nous opposer à une telle baisse de remise*"⁶⁹⁰ et que "*LDS et DIL, principaux diffuseurs-grossistes qui desservent les petits points de vente, et notamment les supermarchés [...] relèveraient désormais du seul groupe Hachette/VUPS, renforçant ainsi notre dépendance envers ce fournisseur*"⁶⁹¹.

- (972) Quelle que puisse être la stratégie développée par l'entité dominante, notamment une politique de marginalisation ou d'éviction des concurrents des rayonnages des points de vente de niveau 3 ou une réduction des remises accordées à ces détaillants, il est donc difficile d'envisager, sur la base des résultats de l'enquête

⁶⁸⁸ Contrairement à la distribution de la presse (où tous les quotidiens sont distribués indépendamment de leur origine capitaliste), les arbitrages nécessaires engendrés par l'économie caractérisant une structure grossiste correspondent à des choix entre les ouvrages des éventuels éditeurs participants et donc à des décisions commerciales ayant un impact direct sur la rentabilité de ces éditeurs et leur intérêt à participer et à contribuer à une telle structure.

⁶⁸⁹ Voir la réponse à la question n°11 de la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 avril 2003.

⁶⁹⁰ Voir la réponse à la question n°11 de la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 avril 2003.

⁶⁹¹ Voir la réponse à la question n°34 de la demande de renseignements "Revendeurs" envoyée le 14 avril 2003.

menée par la Commission, que, pour la plupart d'entre eux, ces revendeurs soient en mesure de résister à la pression concurrentielle à laquelle ils seront soumis⁶⁹².

- (973) La combinaison de ces éléments conduit au constat de l'absence d'un réel contre-pouvoir, tant des concurrents actuels et potentiels que des clients.

C.2.d. CONCLUSION

- (974) La concentration notifiée conduira à la création d'une position dominante de l'entité fusionnée ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur le marché de la vente de livres par les grossistes aux points de vente de niveau 3, et cela par la combinaison de sa part de marché très importante par rapport à celle de ses concurrents immédiats et de sa capacité résultant de sa forte intégration verticale dans la vente de livres aux grossistes, qui lui permettront d'agir, dans une mesure significative, indépendamment de ses concurrents et de ses clients. Cette conclusion est étayée par Roussillon-Diffusion, un grossiste indépendant dont plus de la moitié du chiffre d'affaires est réalisée avec des ouvrages de l'entité fusionnée, qui souligne que *"en tant que petit grossiste, il me semble que la concentration Hachette/VUP pourrait être néfaste au grossiste car il n'y aurait plus de concurrence dans la fourniture, donc possibilité d'institution d'un monopole, ... remises, négociations, transports, délais, paiements... pourraient être remis en question, et automatiquement le grossiste ne pourrait plus servir le détaillant dans les mêmes conditions [...] les grossistes [indépendants] à la longue auraient-ils encore lieu d'exister et par conséquent les petits détaillants ?"*⁶⁹³.

C.3. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES AU CONSOMMATEUR FINAL

C.3.a. LES MARCHES DE LA VENTE D'OUVRAGES DE REFERENCE "LOURDS" PAR COURTAGES

(1) L'ESPAGNE

- (975) Hachette Livre est présent en Espagne dans la vente d'ouvrages de référence "lourds" au consommateur final par le biais de Salvat. VUP y est présent par le biais de Spes.
- (976) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée a sur le marché espagnol une part du marché de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support papier au consommateur final de [20 – 30]% ([0 – 10]% pour Hachette Livre et [10 – 20]% pour VUP en valeur en 2001⁶⁹⁴, derrière Planeta [(30 – 40)%] et devant CIL ([0 – 10]%).

⁶⁹² De plus, il ne peut être exclu que l'entité fusionnée puisse tirer avantage du poids, notamment financier, qu'elle représentera auprès de certains petits points de vente par l'intermédiaire non seulement de sa présence en tant que fournisseur de livres mais aussi en tant que distributeur de presse, pour intensifier ses liens avec ces points de vente de presse et définitivement exclure de ceux-ci les grossistes concurrents.

⁶⁹³ Réponse à la question n°50 de la demande de renseignements "Grossistes" envoyée le 16 avril 2003.

⁶⁹⁴ Notification, page 407.

(977) La présence d'un concurrent significatif sur le marché espagnol permet de conclure à l'absence de création ou de renforcement de position dominante sur le marché espagnol de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support papier au consommateur final.

(2) *LA BELGIQUE ET LE LUXEMBOURG*

(978) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée a sur le marché belge une part du marché de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support papier au consommateur final de [20 – 30]% en valeur en 2001⁶⁹⁵, derrière Encyclopaedia Universalis (40%).

(979) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée a sur le marché luxembourgeois une part du marché de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support papier au consommateur final de moins de [0 – 10]% en valeur en 2001⁶⁹⁶, Hachette Livre n'étant pas présent.

(980) La présence d'un concurrent significatif sur le marché belge et la faible part de marché de l'entité fusionnée sur le marché luxembourgeois permettent de conclure à l'absence de création ou de renforcement de position dominante sur les marchés belge et luxembourgeois de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support papier au consommateur final.

(3) *LA FRANCE*

(981) Selon les informations fournies par la partie notifiante, l'entité fusionnée aurait sur le marché français une part du marché de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support papier au consommateur final de [30 – 40]% en valeur et de [30 – 40]% en volume en 2001⁶⁹⁷ devant Encyclopaedia Universalis ([0 – 10]% en valeur et [0 – 10]% en volume).

(982) Cependant, VUP se désengage de ce marché depuis plusieurs années. VUP a en effet vendu sa filiale de courtage, la SGED, en 2002, malgré des marques réputées comme Le Grand Robert ou Le Grand Dictionnaire Universel de Pierre Larousse.

(983) Par ailleurs, il apparaît que le marché français de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support papier au consommateur final est en baisse importante, notamment du fait de la progression des supports multimédia, moins chers et moins volumineux.

(984) En conséquence, le désengagement de VUP et la décroissance constante de ce marché permettent de conclure à l'absence de création ou de renforcement de position dominante sur le marché français de la vente d'ouvrages de référence "lourds" sur support papier au consommateur final.

⁶⁹⁵ Notification, page 402.

⁶⁹⁶ Notification, page 225.

⁶⁹⁷ Notification, page 393.

C.3.b. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES DÉTAILLANTS AU CONSOMMATEUR FINAL

- (985) Selon la partie notifiante, l'entité fusionnée est présente dans la vente de livres par les détaillants au consommateur final en France par le biais du réseau de librairies Le Furet Du Nord, Virgin/Extrapolé et Relay, qui auraient une part de marché d'environ [0 – 10]% au niveau national. La présence de l'entité fusionnée en Belgique est estimée par la partie notifiante entre [0 – 10]% et [0 – 10]%. VUP est quasiment absente de ce marché.
- (986) Par ailleurs, Hachette Livre n'a pas de positions significatives sur les marchés locaux ou régionaux, à l'exception des aéroports et des hôpitaux.
- (987) Compte tenu de l'absence d'addition de parts de marché, il est possible de conclure à l'absence de création ou de renforcement de position dominante sur les marchés français de la vente de livres par les détaillants au consommateur final.

SECTION VII : LES MESURES CORRECTIVES

- (988) Le 2 décembre 2003, la partie notifiante a offert certains engagements afin d'éliminer les problèmes de concurrence que la Commission avait identifiés dans sa communication des griefs. Le 23 décembre 2003, la partie notifiante a apporté un certain nombre de modifications portant sur les modalités de mise en œuvre des engagements pris. Le texte de ces engagements figure en annexe à la présente décision et en fait partie intégrante (ANNEXE II).

I. SYNTHÈSE DES ENGAGEMENTS

- (989) La partie notifiante s'engage à céder l'intégralité des actifs de VUP à l'exclusion des actifs suivants :
- les éditions Larousse et l'ensemble de leurs activités et fonds éditoriaux ;
 - le groupe Anaya et l'ensemble de ses activités et fonds éditoriaux ;
 - les éditions Dalloz et l'ensemble de leurs activités et fonds éditoriaux ;
 - les éditions Dunod et l'ensemble de leurs activités et fonds éditoriaux ;
 - les fonds universitaires composés des fonds éditoriaux Armand Colin, Sedes et Nathan Université et des revues universitaires ;
 - le centre de distribution d'Ivry.
- (990) La partie notifiante s'engage à ce que les accords de cession irrévocables soient conclus dans un délai de [...] mois à compter de la date de réception de la présente décision. Dans le cadre de ce délai, la partie notifiante précise qu'à défaut d'avoir réalisé elle-même les engagements dans un délai de [...] mois, le mandataire aura un mandat irrévocable de vente des actifs, au nom et pour le compte de la partie notifiante. Les engagements de cession devront alors être conclus dans un délai de [...] mois.

- (991) La partie notifiante s'engage à déployer tous ses efforts pour céder l'ensemble des actifs à un cessionnaire unique, mais se réserve la possibilité, en vue de retirer de la cession la meilleure valorisation possible, de le céder à deux ou plusieurs cessionnaires.
- (992) Avant la réalisation de la cession, un mandataire nommé par la partie notifiante et agréé par la Commission veillera à ce que les actifs qui devront être désinvestis soient maintenus et gérés au sein d'une structure distincte et indépendante du groupe Lagardère sous la responsabilité d'un *hold separate manager* indépendant et que leur viabilité et leur capacité concurrentielle soient maintenues.

II. APPRECIATION DES ENGAGEMENTS

A. CAPACITE A RESOUDRE LES PROBLEMES DE CONCURRENCE

A.1. ELIMINATION DES CHEVAUchements HORIZONTAUX

- (993) Les engagements pris par la partie notifiante conduisent à l'élimination de la quasi-totalité des chevauchements horizontaux entre les activités des parties sur l'ensemble des marchés francophones en cause sur lesquels cette opération crée ou renforce une position dominante.
- (994) A l'exception des éditions Larousse, les actifs qui ne feront pas l'objet d'une cession et sont gardés par la partie notifiante sont présents sur des marchés pour lesquels la Commission n'a pas communiqué de griefs à la partie notifiante. En effet, Anaya, dont l'activité principale est l'édition et la vente de livres scolaires et de littérature générale en Espagne et en Amérique latine, n'a aucune activité dans le secteur de l'édition francophone. Les éditions Dalloz, Dunod et les autres fonds universitaires sont actifs sur les marchés de la vente de livres universitaires et professionnels, pour lesquels la Commission n'a pas communiqué de griefs à la partie notifiante. Le centre de distribution d'Ivry, bien qu'il ait servi dans le passé à la distribution de livres scolaires et de référence, est actuellement affecté à la distribution de téléphones mobiles, de décodeurs et de jeux vidéo pour le compte, entre autres, du groupe Vivendi Universal. Ce centre n'est donc pas actuellement actif dans la distribution de livres.
- (995) Larousse est principalement actif sur les marchés de la vente d'ouvrages de référence par les éditeurs aux revendeurs. Il résulte de l'analyse effectuée par la Commission ci-dessus que, sur l'ensemble des marchés de la vente de dictionnaires, la concentration telle que notifiée aurait renforcé la position dominante déjà existante de VUP par l'ajout de la position d'Hachette Livre, créant ainsi un quasi-monopole avec une part de marché de plus de [90 – 100]% sur chacun de ces marchés. Dans la mesure où les parts de marché de VUP, en dehors de Larousse, sont toujours supérieures à celle d'Hachette Livre sur ces marchés, l'engagement de céder les actifs de VUP tout en gardant les éditions Larousse aura pour effet que l'entité issue de la concentration aura une part de marché inférieure à celle de VUP avant la concentration notifiée. L'engagement proposé permettra donc l'émergence d'un concurrent dont les parts de marché seront supérieures à celle d'Hachette Livre avant la concentration.

A.2. ASPECTS VERTICAUX ET CONGLOMERAUX

A.2.a. EN CAS DE CESSION DE TOUS LES ACTIFS A UN REPRENEUR UNIQUE

- (996) Les actifs que la partie notifiante s'engage à céder représentent environ [60 – 70]% du chiffre d'affaires mondial de VUP, et environ [70 – 80]% du chiffre d'affaires de VUP sur les marchés francophones. Par conséquent, la grande majorité des effets verticaux et congloméraux de l'opération analysés dans la présente décision, qui résultent du poids global de l'entité issue de la concentration dans le secteur de l'édition francophone et qui contribuent à la création ou au renforcement de positions dominantes sur les marchés en cause, seront dans le cas d'une cession à un repreneur unique éliminés par les engagements proposés.
- (997) Par ailleurs, la cession des actifs de diffusion et de distribution de VUP permettra à la fois d'éliminer les problèmes horizontaux de concurrence identifiés par la Commission sur les marchés des services de diffusion et de distribution, mais aussi d'éliminer certains effets verticaux de l'opération notifiée dus au poids de l'entité issue de la concentration dans le secteur de la diffusion et de la distribution.
- (998) De plus, dans l'hypothèse d'une cession à un repreneur unique, l'entité cédée possèdera l'ensemble des actifs de diffusion et de distribution de VUP, et notamment le centre de distribution de Malesherbes, à l'exception des actifs dédiés aux maisons d'édition conservées par la partie notifiante. De ce fait, l'entité cédée sera dans cette hypothèse en mesure d'assurer la diffusion et la distribution de ses propres maisons d'éditions, assurant ainsi leur viabilité.
- (999) En outre, la cession de maisons d'édition de littérature générale, outre le fait qu'elle élimine les problèmes horizontaux de concurrence identifiés sur les marchés de l'acquisition de droits primaires et sur celui de la vente de livres de littérature générale, permettra, dans l'hypothèse d'un acquéreur unique et si elles conservent leurs fonds éditoriaux, c'est-à-dire leurs auteurs, et leurs personnels clés ayant des contacts avec ces auteurs, de viabiliser les maisons d'édition au format de poche cédées, en leur assurant le maintien de leur fonds et donc un approvisionnement en droits secondaires.
- (1000) Enfin, la cession d'une grande partie des maisons d'édition de VUP permettra de viabiliser l'outil de distribution cédé, affecté par ailleurs par la perte de la distribution des maisons d'édition conservée par la partie notifiante.
- (1001) Par conséquent, la grande majorité des effets verticaux et congloméraux de l'opération analysés dans la présente décision, qui résultent, entre autres, du poids global de l'entité issue de la concentration dans le secteur de l'édition francophone et en particulier dans la diffusion et la distribution de livres et qui contribuent à la création ou au renforcement de positions dominantes sur les marchés en cause, seront, dans le cas d'une cession à un repreneur unique, éliminés par les engagements proposés.

A.2.b. EN CAS DE CESSION DE CERTAINS ACTIFS A DIFFERENTS REPNEURS

- (1002) En vue de ce qui a été expliqué ci-dessus, il est nécessaire qu'au cas où la partie notifiante proposerait de céder les actifs à deux ou plusieurs revendeurs, les

exigences suivantes soient pleinement remplies pour assurer que les engagements résoudront les problèmes verticaux et congloméraux créés par l'opération notifiée :

- la capacité de chacune des entités cédées d'assurer son approvisionnement en droits d'auteurs ainsi que sa diffusion et sa distribution de manière à constituer une entité viable et capable d'exercer une pression concurrentielle effective sur l'entité issue de la concentration ;
- la capacité des entités cédées dans leur ensemble d'exercer une contrainte concurrentielle suffisante sur l'entité issue de la concentration sur chacun des marchés en cause, notamment en termes de poids relatif et de capacités de diffusion et de distribution de chacun des acteurs sur ces marchés ;
- le maintien de la viabilité des maisons d'éditions au format de poche en tant que force concurrentielle sur les marchés de la vente de livres de littérature générale au format de poche ;
- le maintien de la viabilité de l'outil de distribution de VUP de Malesherbes en tant que force concurrentielle sur les marchés de la diffusion et de la distribution de livres.

(1003) Par conséquent, dans l'hypothèse où la partie notifiante proposerait une cession à deux ou plusieurs acquéreurs, la Commission ne pourra approuver ces acquéreurs que si les critères mentionnés ci-dessus sont pleinement satisfaits.

B. CONSIDERATIONS FINALES

(1004) Avant de proposer des engagements le 2 décembre 2003, tels que modifiés le 23 décembre 2003, la partie notifiante avait entamé des discussions avec les services de la Commission sur la base d'un périmètre de cessions plus restreint, qui, notamment, n'incluait pas d'outil de distribution actuellement en activité sur le marché. Une analyse préliminaire de ces orientations d'engagements, après test de marché, a révélé un certain nombre de doutes quant à la viabilité de ces orientations et leur capacité à rétablir durablement les conditions d'une concurrence effective sur les marchés concernés. A la suite de la communication de ces doutes à la partie notifiante, celle-ci n'a pas formellement soumis d'engagements sur la base du périmètre susvisé, mais a proposé, le 2 décembre 2003, le nouvel ensemble d'engagements décrit ci-dessus, qui élimine clairement les problèmes de concurrence constatés et rend donc l'opération compatible avec le marché commun.

(1005) En prenant des engagements à mettre en œuvre dans un délai précis à compter de la décision d'autorisation, la partie notifiante modifie la concentration notifiée, conformément à l'article 8, paragraphe 2, deuxième alinéa, du règlement sur les concentrations⁶⁹⁸. Par conséquent, c'est sur l'opération de concentration ainsi modifiée que la Commission doit désormais se prononcer dans sa décision prise au titre de l'article 8, paragraphe 2 ou 3, dudit règlement. Cette interprétation est conforme au principe selon lequel c'est à la partie notifiante qu'il revient de décider librement de la transaction et, le cas échéant, de sa modification, tout en respectant l'obligation de préserver une concurrence effective.

⁶⁹⁸ Communication de la Commission concernant les mesures correctives conformément au règlement (CEE) no 4064/89 du Conseil et au règlement (CE) no 447/98 de la Commission, JO C68 du 2 mars 2001, p. 3 (ci-après « Communication sur les mesures correctives »), pont 5.

- (1006) Dans le cas d'espèce, pour répondre aux objections de la Commission soulevées dans la communication des griefs, ainsi qu'aux doutes soulevés à l'égard des orientations d'engagements présentées dans un premier temps par la partie notifiante, celle-ci, plutôt que de proposer des désinvestissements ponctuels sur les marchés visés par la communication des griefs, s'est engagée à céder, comme un tout, l'ensemble du groupe VUP, à l'exception de certains actifs particuliers.
- (1007) Comme indiqué plus haut, c'est sur l'opération de concentration ainsi modifiée qu'il appartient à la Commission de se prononcer. A cet égard, la Commission constate donc que l'engagement de céder ainsi la plus grande partie des actifs francophones de VUP en tant qu'ensemble cohérent permet de préserver l'intégration des maisons d'édition et des autres structures, notamment de diffusion et de distribution, au sein du groupe VUP. Par conséquent, cet engagement répond clairement à la nécessité de rétablir un acteur suffisamment intégré verticalement sur toute la chaîne du livre francophone pour être capable d'exercer une véritable contrainte concurrentielle sur l'entité issue de la concentration, en particulier en ce qui concerne l'acquisition de droits d'auteurs ainsi que la diffusion et la distribution des livres édités par lui.

C. CONCLUSION

- (1008) A la lumière de ce qui précède, la Commission considère que les engagements pris par la partie notifiante, une fois mis en œuvre, sont suffisants pour rendre l'opération de concentration notifiée compatible avec le marché commun.

III. CONDITIONS ET CHARGES

- (1009) Aux termes de l'article 8, paragraphe 2, deuxième alinéa, du Règlement sur les concentrations, la Commission peut assortir sa décision de conditions et de charges destinés à assurer que les entreprises concernés respectent les engagements qu'elles ont pris à son égard en vue de rendre la concentration compatible avec le marché commun. L'exigence de réalisation de chaque mesure donnant lieu à un changement structurel du marché, en particulier toute cession d'une activité, est une condition, tandis que les étapes nécessaires à la réalisation de ce résultat sont des charges imposées à la partie notifiante⁶⁹⁹.
- (1010) Par conséquent, la décision de déclarer l'opération notifiée compatible avec le marché commun est soumise à la condition que la partie notifiante respecte pleinement les engagements de cession stipulés aux points 1 à 3 et 10 de l'annexe II. Le plein respect des autres engagements stipulés en annexe II est imposé à la partie notifiante sous forme de charge.

SECTION VIII : CONCLUSION GENERALE

- (1011) Pour les raisons exposées ci-dessus, l'opération envisagée n'aboutira pas à la création ou au renforcement d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci, si Lagardère respecte pleinement les engagements pris. L'opération de concentration doit donc être déclarée compatible

⁶⁹⁹ Communication sur les mesures correctives, point 12.

avec le marché commun et l'accord EEE, sous réserve que les engagements mentionnés à l'annexe II sont pleinement respectés, conformément à l'article 2, paragraphe 2, et à l'article 8, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations, ainsi qu'à l'article 57 de l'accord EEE,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION :

Article premier

L'opération notifiée, telle que modifiée par le paquet d'engagements du 23 décembre 2003, par laquelle Lagardère acquiert le contrôle exclusif des actifs de Vivendi Universal Publishing, désormais appelé Editis, est déclarée compatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord sur l'Espace économique européen.

Article 2

L'article 1er est applicable sous réserve du respect intégral par Lagardère des engagements mentionnés aux points 1 à 3 et 10 de l'annexe II.

Article 3

La présente décision est assorti de la charge que Lagardère respecte pleinement les autres engagements décrits à l'annexe II.

Article 4

LAGARDÈRE SCA

4, rue de Presbourg

F – 75116 Paris

est destinataire de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 07/01/2004

Pour la Commission

(signé)
Mario MONTI
Membre de la Commission

Ce texte n'est publié qu'à fin d'information.

Un résumé de la présente décision est publié dans toutes les langues communautaires au Journal officiel de l'Union européenne.

ANNEXE I :

NOTE METHODOLOGIQUE RELATIVE AUX "TABLEAUX CROISES"

- Le groupe Lagardère n'avait pas fourni dans la notification d'informations sur les parts de marché des différents acteurs par type de livres et par canal de vente, soutenant qu'il n'y avait pas lieu de distinguer des marchés de la diffusion et de la vente de livres par canal de vente. Dans la mesure où ces informations étaient nécessaires à l'enquête de la Commission, celle-ci a donc dû collecter des données auprès des acteurs de marché, afin d'évaluer dans des tableaux normalisés (dits "tableaux croisés") le poids respectifs des différents niveaux de vente par catégorie de livres et de calculer des parts de marché pour une catégorie de livres donnée sur un niveau donné.

Constitution des tableaux croisés

- La première étape a consisté à élaborer les tableaux croisés, selon les informations requises pour l'enquête. Le point de départ de la collecte de données a consisté, en conformité avec la pratique habituelle de l'industrie, à demander des ventes exprimées en prix public hors taxe ("PPHT"). En effet, c'est sur cette base que sont calculées les remises aux revendeurs et les rétributions des diffuseurs/distributeurs. En utilisant cette base de calcul, on évite les écarts de perception dus aux différences dans les niveaux de remises entre les éditeurs et entre les types d'ouvrage. Sur la base des ventes PPHT, il a été possible de collecter des informations utiles pour évaluer la position concurrentielle des différents acteurs de marché à la fois sur la diffusion/distribution (en donnant les montants des flux transitant par les appareils de diffusion et de distribution) et sur les marchés de la vente de livres (en donnant les ventes par niveau et par type de livre).
- Afin d'obtenir un référentiel commun en ce qui concerne les types d'ouvrages, les catégories CLIL (couramment utilisées dans la profession pour les commandes d'ouvrages) ont été retenues pour identifier les différents types de livres constituant des marchés affectés. Lorsque les systèmes d'information de certains interlocuteurs n'utilisaient pas directement ces catégories, un dialogue a pu être entamé avec la Commission pour normaliser les catégories utilisées. Par ailleurs, les niveaux de vente retenus ont été les suivants: librairies de niveau 1, librairies de niveau 2, hypermarchés, supermarchés, grossistes. Etaient donc explicitement exclues les ventes directes et les ventes via clubs de livres. L'enquête a montré que les ventes via salles de ventes étaient comprises dans les chiffres collectés. Au moment de la Phase I de l'enquête, la possibilité de marchés distincts pour le niveau 1 et le niveau 2 avait été considérée, et une liste normalisée de points de vente de niveau 1 (un peu plus de 800) avait été constituée, lesquels étaient communs aux principaux diffuseurs; le niveau 2 étant obtenu par différence avec les autres canaux. Les tableaux croisés constitués présentent donc des catégories normalisées correspondant aux catégories habituellement distinguées par la profession.
- Il convient cependant de préciser les calculs effectués pour déterminer la part des ventes d'Hachette Livre et VUP attribuées au niveau des grossistes. En effet, les grossistes LDS et La Dil sont des structures intégrées au sein d'Hachette Livre et VUP respectivement, si bien que ces deux entités n'avaient pas fournis dans un premier temps de chiffres spécifiques pour LDS et La Dil, Hachette indiquant d'ailleurs dans plusieurs réponses que de tels chiffres de pouvaient être obtenus. Après des demandes répétées, la Commission a cependant réussi à obtenir des informations supplémentaires, à la fois sur

le profil de clientèle et sur les ventes de LDS et La Dil par types de livre. Il est apparu qu'une part limitée de la clientèle de LDS et La Dil ne correspondait pas au profil habituel des clients de niveau 3, qui sont desservis par les grossistes. Afin de ne pas pénaliser le groupe Lagardère dans l'appréciation de sa position et de celle de VUP au niveau des grossistes, la Commission a alors déduit une part des ventes de LDS et de La Dil du niveau grossiste pour les affecter au niveau des librairies de niveau 2⁷⁰⁰. De cette manière, les ventes via grossistes ont pu être calculées sur la base des totaux grossistes (incluant LDS et La Dil) et supermarchés, en conformité avec les définitions de marchés pertinents.

Collecte des données

- La Commission a pu constater que les distributeurs de livres francophones possédaient les systèmes d'information très précis et performant permettant de suivre les ventes livre par livre à chaque niveau de revendeurs. Elle a donc demandé aux principaux diffuseurs/distributeurs actifs sur le marché en France, en Belgique et au Luxembourg de fournir les chiffres requis pour remplir les tableaux croisés. Plus précisément, afin de pouvoir distinguer entre diffusion, distribution et ventes de livres, les catégories suivantes ont été demandées: ventes totales groupe + tiers, ventes groupe seul, ventes des tiers diffusés et non distribués, ventes des tiers distribués seulement.
- Des réponses ont ainsi été obtenues des principaux groupes de distribution. Ces données ont été complétées par des demandes similaires aux plus grands acteurs dans chaque catégorie de livres, et à travers les autres questionnaires de la Commission afin de se rapprocher autant que faire se peut d'un total de marché. Des données ont ainsi été collectés au sujet des ventes des éditeurs suivants et de ceux qu'ils diffusent et/ou distribuent: Hachette Livre, VUP, Gallimard, Le Seuil, Flammarion, Diff-Edit, MDS, Sofedis, Tech & Doc, Etai, Vilo, Casteilla, Les Belles Lettres, Lavoisier, Belin, Albin Michel, Editions Atlas, Encyclopédia Universalis, Van In, De Boeck, Labor, Editions Lefebvre, Bayard, Elsevier, Kluwer, Magnard, Pearson, Lamy, Juriste Classeur, De Vecchi, Reader's Digest, Michelin, Gründ, Ecole des Loisirs.
- La Commission a effectué des vérifications de cohérence sur la plupart des chiffres fournis sur la base des déclarations SNE des entreprises, et a pu vérifier qu'ils semblaient corrects. Les chiffres collectés représentent près de 80% du marché total tel qu'estimé par la partie notifiante.

Evaluation des tailles de marché

- Afin de calculer les parts de marché, la difficulté principale était alors de clarifier la taille des différents marchés, par catégorie de livres et par canal de vente. En effet, la Commission avait les ventes des principaux acteurs, mais une incertitude demeurait sur la taille du marché total. Par exemple, alors que la partie notifiante estimait le marché français à 3,2 milliards d'euros, certains éditeurs l'estimaient à 2,5 milliards d'euros.

Les estimations du groupe Lagardère

- Après une série de demandes, le groupe Lagardère a finalement fourni -tout en indiquant ses réserves sur les résultats obtenus- des estimations des ventes totales de marché par catégorie et par canal. La méthodologie retenue par le groupe Lagardère a été de d'abord déterminer les ventes totales par catégorie de livres, en extrapolant depuis les totaux du SNE pour la France, lesquels donnent des chiffres d'affaires éditeurs, et

⁷⁰⁰ L'équivalent des ventes de [...] Mio effectuées par LDS à des clients non servis habituellement par des grossistes, soit environ [15 – 25]% des ventes totales de LDS hors supermarchés et l'équivalent de [...] * millions d'euros effectuées par La Dil à des clients non servis habituellement par des grossistes (canal B), soit environ [15 – 25]% des ventes totales de La Dil hors supermarchés.

non pas PPHT. La correspondance entre chiffre d'affaires SNE et ventes PPHT a été réalisée sur la base de remises moyennes. Ensuite, les répartitions par canal de vente ont été effectuées sur la base de pourcentages déterminés en utilisant la base de données Sofrès, qui donnent des ventes par canal. Cependant, la catégorie 'grossistes' n'apparaissent pas sur ces totaux, car la base de données Sofrès répertorie les ventes finales, sans indiquer si celles-ci ont transité ou non par un grossiste.

Estimation des tailles de marché par niveau

- La Commission a utilisé une méthode légèrement différente de celle du groupe Lagardère, puisqu'elle a d'abord déterminé les tailles des marchés par niveau (librairies de niveau 1, de niveau 2, hypermarchés, grossistes) -utiles pour la détermination de parts de marché pour la diffusion et la distribution- avant de déterminer les ventes croisées niveau/type de livres. Dans la mesure où elle disposait de nombreuses réponses de la part d'autres éditeurs et de sources publiques (notamment les statistiques du SNE sur les 13 principaux distributeurs) qui divergeaient des estimations du groupe Lagardère, elle a d'abord déterminé la taille du marché total en France. Pour la Belgique et le Luxembourg, elle a utilisé les totaux de marché des parties, faute de données plus précises. De manière générale, la Commission a cherché à adopter une approche conservatrice ne pénalisant pas la partie notifiante. Au final, la taille du marché comprenant la France, la Belgique et le Luxembourg a été établie à un chiffre très légèrement inférieur aux estimations des parties, à 3 244 millions d'euros PPHT contre 3 404 millions d'euros pour le groupe Lagardère. Pour la taille des marchés de la diffusion et de la distribution pour compte de tiers, la Commission a utilisé des réponses à ses questionnaires, ainsi que les estimations des parties. Au final, là encore, l'estimation du marché total est voisine entre la Commission et le groupe Lagardère⁷⁰¹.
- Ensuite, sur la base des échantillons collectés, de réponses à des questionnaires et de l'analyse des ventes des grossistes, y compris LDS et la Dil, la Commission a déterminé la taille des marchés de la diffusion et de la distribution pour les différents niveaux. Les répartitions par niveau ont été déterminées en pourcentage, sur la base des chiffres réels sur base normalisée dont disposait la Commission auprès des 14 diffuseurs/distributeurs principaux en France, Belgique et Luxembourg et d'un certain nombre d'éditeurs et de grossistes, qui représentaient au final un pourcentage très élevé du marché total. Tous ces éléments ont permis de déterminer la taille des marchés de la diffusion et de la distribution par niveau, à la fois les ventes pour compte de tiers et les ventes totales, en PPHT. Ces chiffres ont aussi donné une estimation de la taille des différents niveaux en France, Belgique et Luxembourg.

Estimations des tailles de marché par niveau et par type de livres

- En parallèle avec ces estimations sur la taille globale du marché par niveau, la Commission a essayé d'estimer pour chaque catégorie de livre, le montant total des ventes et la répartition par niveau. Le point de départ était constitué par les chiffres réels obtenus par les principaux éditeurs pour chaque catégorie de livres. Certains ajouts ont néanmoins été effectués sur les chiffres fournis par Lagardère, qui n'étaient pas complets notamment sur le poche, où les pourcentages fournis pour un niveau ont été appliqués à tous les niveaux arbitrairement et le tourisme, où l'estimation fournie par Lagardère sur la part des livres de tourisme et gastronomie a été appliqué uniformément sur les différents canaux. Hormis ces ajouts mineurs, les chiffres utilisés par la

⁷⁰¹ Les totaux coïncident presque exactement pour les chiffres de la distribution pour compte de tiers (à 1 026 millions d'euros contre 1 055 millions d'euros pour Lagardère), mais la Commission estime le marché de la diffusion pour compte de tiers à un niveau légèrement inférieur au groupe Lagardère à 634 millions d'euros contre 712 millions d'euros pour Lagardère, sur la base des chiffres réels de 14 diffuseurs/distributeurs

Commission venaient directement des acteurs de marché, qui ont rempli les tableaux normalisés de la Commission.

- La Commission a alors comparé ces chiffres réels avec les estimations du groupe Lagardère, et avec les chiffres SNE qui avaient servi aux calculs de Lagardère. Pour le scolaire, parascolaire et références, les chiffres de la Commission coïncidaient pratiquement avec ceux de Lagardère, mis à part évidemment que la Commission avait plus de précision sur la répartition par canaux et notamment sur les grossistes. Pour le pratique, il est apparu que Lagardère avait tenu compte des cartes routières dans les chiffres du SNE, ce qui donnait lieu à une surestimation de la taille du marché des livres pratiques. Mis à part cette correction, la Commission disposait encore une fois de plus de précision, utilisant des chiffres réels. Pour la jeunesse, la bande dessinée et la littérature générale, les estimations de la Commission ont abouti à un total de marché supérieur à celui estimé par Lagardère. Par contre, le marché universitaire, qui était estimé par Lagardère de manière différente pour cause d'incohérence des chiffres du SNE, la Commission est abouti à une taille de marché nettement inférieure, sur la base des chiffres réels des plus grands acteurs de marché.
- En général, les estimations des tailles des différents niveaux ont utilisé les pourcentages tirés des chiffres réels obtenus par la Commission, tout en veillant à ce qu'ils soient cohérents avec les estimations de Lagardère. Mais un cadrage final a aussi été effectué de manière à ce que les chiffres obtenus sur cette base soient en ligne avec les estimations de total de marché par niveau. Le tableau suivant donne le détail des tailles de marché calculées par la Commission pour le marché comprenant la France, la Belgique et le Luxembourg pour l'année 2001 en PPHT :

Estimations du marché de l'édition francophone (France, Belgique, Luxembourg) en valeur (PPHT en '000 euros) pour l'année 2001

Types de points de vente	GRAND TOTAL	1er niveau*	2ème niveau	Hypers	Supers	Grossistes
Catégories d'ouvrages						
Littérature générale (total)	931.287	472.970	129.005	154.135	36.552	138.626
dont grand format	593.706	322.386	88.807	82.361	14.369	85.783
dont collections de Poche	337.581	150.584	40.197	71.774	22.183	52.843
Livres pratiques (total)	392.000	186.200	64.680	90.160	15.680	35.280
dont grand format	373.673	176.239	62.619	87.398	14.656	32.761
dont collections de Poche	18.327	9.961	2.061	2.762	1.024	2.519
dont livres de tourisme et gastronomie (tous formats)	114.425	55.860	15.523	25.245	4.390	13.406
Jeunesse (total)	329.130	134.943	59.243	72.409	19.748	42.787
dont grand format	236.097	101.781	44.395	49.630	14.661	25.622
dont collections de Poche	93.034	33.163	14.849	22.778	5.087	17.165
Scolaire	341.190	190.875	111.410	2.631	1.033	35.242
Parascolaire	118.768	50.616	11.822	35.272	9.102	11.955
Dictionnaires	69.591	25.276	10.169	21.793	4.780	7.572
dont monilingues	51.782	18.739	7.882	16.312	2.780	6.068
dont multilingues	17.810	7.358	2.743	5.553	577	1.579
Encyclopédies	50.988	15.714	3.737	7.632	768	23.136
Bandes dessinées	291.968	99.269	52.554	90.510	14.598	35.036
Beaux Livres, Livres d'art	176.947	110.694	28.999	19.181	2.197	15.876
Universitaires et Professionnels (total)	513.006	343.774	116.931	20.990	3.165	28.145
Autres	29.665	13.946	2.661	6.435	3.737	2.883
TOTAL	3.244.542	1.644.280	591.212	521.148	111.360	376.538

* liste de points de vente établie par la Commission

Calculs des parts de marché

- Le calcul des parts de marché a été effectué sur la base des chiffres réels obtenus par la Commission par les principaux acteurs. Ces calculs ont été effectués pour les marchés pertinents, c'est-à-dire pour les librairies (somme des colonnes niveau 1 et niveau 2 dans le tableau ci-dessus), les hypermarchés et les grossistes (somme des colonnes grossistes et supermarchés dans le tableau ci-dessus)
- En général, les parts de marché obtenues sont apparues très voisines de celles proposées par le groupe Lagardère.

Ce texte n'est publié qu'à fin d'information.

Un résumé de la présente décision est publié dans toutes les langues communautaires au Journal officiel de l'Union européenne.

ANNEXE II : ENGAGEMENTS DE LAGARDERE

Dans le cadre de l'opération d'acquisition par le groupe Lagardère (ci-après dénommé la « partie notifiante » ou « Lagardère »), de la société Editis S.A. (anciennement Investima 10, ci-après dénommée « Editis ») et conformément à l'article 8, paragraphe 2 du règlement du Conseil n° 4064/89 relatif au contrôle des concentrations, la partie notifiante consent les engagements exposés ci-dessous. Ces engagements sont proposés sous condition de l'adoption par la Commission d'une décision déclarant l'opération compatible avec le marché commun conformément à l'article 8, paragraphe 2 du règlement n° 4064/89 précité, et prendront effet dès la réception de cette décision.

TITRE I. PORTÉE DES ENGAGEMENTS

1. La partie notifiante s'engage à céder l'intégralité des actifs d'Editis à l'exclusion des actifs suivants :

- les éditions Larousse et l'ensemble de leurs activités et fonds éditoriaux ;
- le groupe Anaya et l'ensemble de ses activités et fonds éditoriaux ;
- les éditions Dalloz et l'ensemble de leurs activités et fonds éditoriaux ;
- les éditions Dunod et l'ensemble de leurs activités et fonds éditoriaux ;
- les fonds universitaires composés des fonds éditoriaux Nathan Université, Armand Colin et Sedes et des revues universitaires ;
- le centre de distribution d'Ivry

(ci-après, ensemble, les « Actifs Conservés »),

aux conditions décrites ci-après dans les modalités communes de réalisation des engagements. Les actifs faisant l'objet de l'engagement de cession sont ci-après désignés « Actifs Cédés ».

2. Le détail des Actifs Conservés est décrit en Annexe 1.

TITRE II. MODALITÉS COMMUNES DE RÉALISATION DES ENGAGEMENTS

(1) Délai

3. La partie notifiante s'engage à conclure des accords irrévocables de cession des Actifs Cédés dans un délai de [...] * à compter de la date de réception de la décision autorisant la concentration au titre de l'article 8, paragraphe 2, du règlement n° 4064/89 (ci-après le « Premier Délai »). La cession effective des Actifs Cédés interviendra dans un délai de [...] * après la conclusion de l'accord de cession (ci-après le « Second Délai »).

4. En cas de circonstances exceptionnelles ayant empêché la conclusion de l'accord de cession ou la cession effective, respectivement, dans le Premier ou le Second Délai mentionné ci-dessus, il appartiendra à la Commission, sur demande dûment justifiée de la partie notifiante, de proroger le délai en question.
5. Toute demande d'extension du Premier Délai devra être présentée à la Commission au plus tard à l'expiration du [...] de ce Premier Délai. Toute demande d'extension du Second Délai devra être présentée au plus tard à l'expiration du [...] de ce Second Délai. La Commission se prononcera sur la demande d'extension dans un délai maximum [...] à compter de la réception de la totalité des informations permettant à la Commission de se prononcer sur ladite demande. Si la Commission ne se prononce pas dans le délai précité, le délai concerné par la demande d'extension sera suspendu jusqu'à ce que la Commission se prononce sur ladite demande.

(2) Maintien des conditions de concurrence et de la valeur des Actifs Cédés jusqu'à la réalisation de la cession

6. La partie notifiante s'engage à préserver la pleine valeur économique et concurrentielle des Actifs Cédés jusqu'à la date de cession effective des Actifs Cédés, conformément aux bonnes pratiques commerciales et dans la mesure des moyens dont elle dispose au titre des présents engagements. A ce titre, la partie notifiante s'engage à :
 - (a) n'accomplir de sa propre autorité aucun acte jusqu'à la date de cession des Actifs Cédés, qui puisse affecter de façon significative la valeur économique, le management ou la compétitivité des Actifs Cédés ;
 - (b) n'accomplir de sa propre autorité aucun acte jusqu'à la date de cession des Actifs Cédés, qui soit de nature à modifier de façon significative la nature ou l'étendue du domaine d'activité des Actifs Cédés, la stratégie industrielle ou commerciale, ou la politique d'investissement relative aux Actifs Cédés ;
 - (c) à ne pas contracter avec les éditeurs tiers actuellement distribués/diffusés par les Actifs Cédés, à ne pas contracter avec les auteurs dont les ventes d'au moins un ouvrage publié par une des maisons d'édition des Actifs Cédés en 2002 ont été supérieures à 10.000 exemplaires (et dont la liste figure en Annexe 2) et à ne pas solliciter activement les auteurs dont les ventes d'au moins un ouvrage publié par une des maisons d'édition des Actifs Cédés au cours des années 2000, 2001 ou 2002 ont été supérieures à 14.000 exemplaires (sous réserve, s'agissant de l'engagement de non-sollicitation active, des auteurs qui seraient également sous contrat avec une maison d'édition d'Hachette Livre) ; l'engagement visé au paragraphe 6(c) sera applicable jusqu'à la date de cession effective des Actifs Cédés ;
 - (d) mettre en place les mesures nécessaires pour éviter la divulgation d'informations confidentielles concernant les Actifs Cédés au sein de Lagardère ou auprès de tiers, à l'exception des informations nécessaires à la cession des Actifs Cédés dans les meilleures conditions en conformité avec les présents engagements ;
 - (e) fournir au mandataire visé au paragraphe 15 ci-dessous tous les moyens nécessaires et toutes les informations qu'il estimerait utiles afin de lui permettre de prendre connaissance du suivi de la gestion courante des Actifs Cédés.

Sans préjudice de ce qui précède, Lagardère pourra gérer comme il l'entend les Actifs Conservés.

(3) Obligation de maintenir séparés et indépendants les Actifs Cédés

7. La partie notifiante s'engage, jusqu'à la date de la cession effective, à ce que les Actifs Cédés soient maintenus et gérés au sein d'une structure distincte, de façon séparée et indépendante des Actifs Conservés et des autres activités de Lagardère.
8. Jusqu'à la date de la cession effective, la partie notifiante fournira au mandataire toute l'assistance nécessaire afin de lui permettre de vérifier que les Actifs Cédés sont maintenus et gérés séparément au sein d'une structure distincte.
9. La partie notifiante désignera un « Hold Separate Manager » dans les délais et selon les modalités prévus par les paragraphes 16 à 19 pour la désignation du mandataire. Le « Hold Separate Manager » sera responsable de la gestion des Actifs Cédés, sous le contrôle du mandataire. Le « Hold Separate Manager » devra gérer les Actifs Cédés de façon indépendante et dans le cadre normal des affaires en vue de garantir la préservation de leur viabilité économique, leur négociabilité, leur compétitivité et leur autonomie par rapport aux Actifs Conservés et aux autres activités de Lagardère. Dans l'hypothèse où un dirigeant social d'une filiale d'Editis faisant l'objet de l'engagement de cession cesserait ses fonctions, le « Hold Separate Manager » aura le pouvoir de désigner le successeur de celui-ci, sous le contrôle du mandataire.

(4) Qualité du cessionnaire

10. Afin de préserver une concurrence effective sur les marchés concernés, la partie notifiante s'engage à procéder à la cession des Actifs Cédés à un ou plusieurs cessionnaires indépendants de la partie notifiante et répondant aux conditions suivantes :
 - (a) Lagardère ne pourra pas avoir d'intérêts significatifs directs ou indirects dans le ou les cessionnaires.
 - (b) Le ou les cessionnaires devront être des opérateurs viables, capables et ayant les incitations économiques de maintenir ou de développer une concurrence effective, sans que cette formulation n'exclue *a priori* aucune catégorie d'acquéreurs industriels ou financiers.
 - (c) En outre, l'acquisition d'un ou de plusieurs Actifs Cédés par un acquéreur potentiel ne peut être de nature à créer de nouveaux problèmes de concurrence ni risquer de retarder la mise en œuvre des engagements. La partie notifiante devra être en mesure de démontrer à la Commission que l'acquéreur remplit les conditions des engagements et que le ou les Actifs Cédés sont cédés conformément aux présents engagements.
 - (d) Le ou les cessionnaires auront obtenu ou seront raisonnablement susceptibles d'obtenir toutes les autorisations nécessaires à l'acquisition et à l'exploitation des Actifs Cédés.
11. La partie notifiante déploiera tous ses efforts pour céder l'ensemble des Actifs Cédés à un cessionnaire unique, tout en préservant l'objectif de retirer de la cession de l'ensemble des Actifs Cédés la meilleure valorisation possible.

12. Afin de préserver l'effet structurel des présents engagements, la partie notifiante s'engage :

- (a) à ne pas acquérir le contrôle de la totalité ou d'une partie du ou des Actifs Cédés pendant une durée de [...] * à compter de la cession effective des Actifs Cédés, à moins que la Commission n'ait constaté que les structures du marché ont évolué d'une telle façon que l'absence d'influence sur le ou les Actifs Cédés n'est plus requise pour rendre la concentration compatible avec le marché commun ;
- (b) à ne pas recruter, directement ou indirectement, les membres du comité exécutif d'Editis et les principaux cadres éditoriaux des Actifs Cédés qui entretiennent des rapports essentiels avec les auteurs, dont la liste est fournie en Annexe 3 (ci-après, les « Cadres Clefs »), antérieurement à la cession des Actifs Cédés et pendant une durée de [...] * à compter de ladite cession, sous réserve, cependant, qu'aucune stipulation des présentes ne fasse obstacle à ce que la partie notifiante ou l'une de ses filiales (i) puisse demander au « Hold Separate Manager » la mise en place pour tout ou partie des Cadres Clefs d'une rémunération incitative aux fins de réaliser la cession des Actifs Cédés dans les meilleurs délais et conditions et qui ne sera payable que si les Cadres Clefs restent au sein d'Editis au moins jusqu'à la date de cession, et (ii) puisse recruter les Cadres Clefs qui ne seraient pas conservés par le(s) cessionnaire(s).

13. La partie notifiante soumettra, dans les meilleurs délais, à la Commission, qui s'engage à respecter de façon la plus absolue son devoir de confidentialité :

- (a) le ou les projets de documents d'information relatifs à la cession de chaque catégorie d'Actifs Cédés, destinés à être remis aux acquéreurs potentiels ;
- (b) la liste des acquéreurs potentiels que la partie notifiante entend contacter (sans que cette liste soit nécessairement exhaustive) ;
- (c) le projet de contrat de cession.

14. Le choix du ou des cessionnaires sera soumis à l'agrément de la Commission. La demande d'agrément du ou des cessionnaires comportera les informations nécessaires pour permettre à la Commission de vérifier que le ou les candidats cessionnaires satisfont les conditions mentionnées au paragraphe 10 ci-dessus. La Commission informera la partie notifiante de son approbation ou de son rejet du ou des candidats cessionnaires proposés dans un délai de [...] * à compter de la réception de la totalité des informations visées ci-dessus. Si la Commission ne se prononce pas dans le délai précité, le Premier Délai ou le Second Délai, le cas échéant, sera suspendu jusqu'à ce que la Commission se prononce sur la demande d'agrément.

(5) Mandataire

15. La partie notifiante désignera un mandataire afin d'exercer les missions définies ci-après. Le mandataire devra être indépendant de Lagardère et Editis, posséder les qualifications nécessaires pour accomplir son mandat, par exemple en sa qualité de banque conseil, de consultant ou d'auditeur, et ne pas être exposé à un conflit d'intérêts. Le mandataire sera rémunéré par Lagardère selon des modalités qui ne portent pas atteinte à la bonne exécution de son mandat ni à son indépendance.

16. Au plus tard, dans [...] * à compter de la date de réception de la décision approuvant la concentration au titre de l'article 8, paragraphe 2, du règlement n° 4064/89, la partie notifiante proposera le nom d'un ou plusieurs mandataires à la Commission et lui communiquera un projet de mandat conforme aux dispositions des présents engagements, établissant en détail l'étendue du mandat, les responsabilités du mandataire et les modalités retenues pour la rémunération du mandataire.
17. La Commission se prononcera sur la proposition de mandataire et sur le projet de mandat dans [...] * de la réception des informations complètes permettant à la Commission de se prononcer sur ces propositions.

La Commission pourra, dans ce délai, approuver ou rejeter le ou les mandataires proposés. Si seulement un des mandataires proposés est agréé par la Commission, la partie notifiante désignera celui-ci comme mandataire. Si plus d'un mandataire est agréé par la Commission, la partie notifiante désignera librement l'un d'eux comme mandataire. Si tous les mandataires proposés sont rejetés par la Commission, il reviendra à la Commission de choisir un mandataire qui sera désigné par la partie notifiante.

Si la Commission en fait la demande, la partie notifiante modifiera le projet de mandat.

18. A défaut de réaction de la Commission sur les propositions de la partie notifiante dans le délai de [...] * à compter de la réception des informations complètes permettant à la Commission de se prononcer sur ces propositions, le Premier Délai sera suspendu jusqu'à ce que la Commission se prononce sur lesdites propositions.
19. Le mandataire sera désigné par la partie notifiante dans les [...] * suivant l'agrément de la Commission. Une copie du mandat confié au mandataire sera communiquée à la Commission.

Une fois le mandat signé, la partie notifiante ne pourra apporter aucune modification à ce mandat sans l'accord de la Commission. A la demande du mandataire, la Commission pourra exiger la modification du mandat s'il s'avère qu'il ne permet pas pleinement au mandataire d'exécuter les missions qui lui ont été confiées.

20. L'intervention du mandataire a pour objectif d'assurer la réalisation des présents engagements. La Commission adressera au mandataire, d'office ou à la demande du mandataire ou de la partie notifiante, toute instruction visant à assurer la réalisation des présents engagements.

21. La mission du mandataire consistera à :

- (a) s'assurer que les Actifs Cédés sont maintenus et gérés au sein d'une structure distincte, de façon séparée et indépendante des Actifs Conservés et des autres activités de Lagardère, jusqu'à la date de cession effective des Actifs Cédés ;
- (b) s'assurer que le « Hold Separate Manager » maintient la viabilité et la négociabilité des Actifs Cédés et la gestion et l'exploitation des Actifs Cédés dans le cadre normal des affaires, conformément à la pratique antérieure, jusqu'à la date de cession effective des Actifs Cédés ;
- (c) s'assurer que des mesures efficaces ont été prises pour qu'aucune information sensible du point de vue de la concurrence relative aux Actifs Cédés en question ne soit communiquée à la partie notifiante, à l'exception des

informations nécessaires à la cession des Actifs Cédés dans les meilleures conditions possibles en conformité avec les présents engagements ;

- (d) s'assurer que les mesures de restructuration soient menées conformément aux présents engagements, être informé des discussions en cours entre Lagardère et Editis sur les détournages et, au besoin, assister à ces discussions ;
- (e) à défaut pour la partie notifiante d'avoir réalisé les engagements dans un délai de [...]*, mener les négociations avec les tiers intéressés et conclure un accord de cession des Actifs Cédés avec un ou plusieurs cessionnaire(s) agréé(s) par la Commission, conformément au paragraphe 25 ci-dessous ;
- (f) de manière générale, assurer la préservation de la pleine valeur économique et concurrentielle des Actifs Cédés et prendre toute mesure utile à cette fin ;
- (g) de manière générale, veiller à l'exécution satisfaisante par la partie notifiante des présents engagements.

22. Le mandataire fera régulièrement rapport à la Commission sur l'état de réalisation des engagements visés ci-dessous (y compris l'avancement des opérations de détournage) et plus généralement sur l'exécution de sa mission. A cet effet, le mandataire établira et communiquera à la Commission un rapport confidentiel [...] à la fin de chaque période ou à chaque fois qu'il lui en sera fait la demande. Ce rapport portera notamment sur les points suivants :

- (a) confirmer que les Actifs Cédés sont maintenus et gérés au sein d'une structure distincte, de façon séparée et indépendante des Actifs Conservés et des autres activités de Lagardère, conformément au paragraphe 21 (a) ci-dessus ;
- (b) confirmer que les Actifs Cédés sont gérés de manière à préserver leur pleine valeur économique et concurrentielle, conformément au paragraphe 21 (b) ci-dessus ;
- (c) indiquer les démarches entreprises en vue de la réalisation des engagements, la réaction des tiers contactés (cessionnaires potentiels, tiers disposant d'un droit d'agrément et/ou de préemption, partenaires sociaux et autorités administratives) et l'état de formalisation des actes de cession ; et
- (d) identifier le cas échéant les aspects du mandat que le mandataire n'a pas été en mesure de remplir et les raisons justifiant l'inexécution du mandat à cet égard.

23. Une version non confidentielle du rapport adressé par le mandataire à la Commission sera communiquée à la partie notifiante.

24. En cas de désaccord entre Lagardère et Editis sur les mesures de restructuration nécessaires à la réalisation des présents engagements, l'une ou l'autre des parties pourra en informer le mandataire par lettre recommandée dont une copie devra être adressée à l'autre partie. Le mandataire fera alors une recommandation, dans les meilleurs délais, après avoir entendu les parties en respectant le principe du contradictoire, sur la portée des mesures de restructuration nécessaires. Le mandataire adressera à la Commission un rapport l'informant de sa recommandation. Si le désaccord entre Lagardère et Editis persiste, l'une ou l'autre des parties pourra demander à la Commission de fixer, après avoir entendu les parties en respectant le principe du contradictoire, la portée des mesures de restructuration nécessaires.

25. A défaut pour la partie notifiante d'avoir réalisé les engagements dans un délai de [...]*, le mandataire aura pour mission de mener les négociations, avec les tiers intéressés aux fins, ès qualités, de vendre de bonne foi les Actifs Cédés [...]* à un ou plusieurs cessionnaire(s) agréé(s) par la Commission. Les engagements de cession devront alors être conclus dans un délai maximum de [...], conformément aux dispositions du paragraphe 3 ci-dessus, éventuellement prorogé conformément aux dispositions des paragraphes 4 et 5 ci-dessus.
26. Au cas où la partie notifiante ne respecterait pas ses engagements de manière substantielle, la Commission pourra compléter la mission du mandataire, afin de lui donner toutes les possibilités de faire respecter les engagements.
27. Le « Hold Separate Manager » s'engagera à fournir au mandataire toute assistance raisonnable ainsi que toute information que celui-ci estimerait nécessaire à l'exécution de sa mission telle que décrite ci-dessus. Le « Hold Separate Manager » mettra un ou plusieurs bureaux à la disposition du mandataire dans les locaux des Actifs Cédés.
28. La partie notifiante tiendra des réunions régulières avec le mandataire, selon une fréquence convenue entre eux, afin de lui fournir toutes les informations, verbales et sous forme de documents écrits, nécessaires à l'exercice de sa mission. Sur demande du mandataire, la partie notifiante lui donnera accès aux sites objets des cessions.
29. Dès que les missions qui lui ont été assignées seront réalisées, la partie notifiante devra demander à la Commission à pouvoir décharger le mandataire de sa mission. La Commission pourra toutefois exiger la nomination d'un nouveau mandataire s'il apparaît ultérieurement que les engagements n'ont pas été complètement exécutés.

(6) Modification de la forme sociale d'Editis

30. Après approbation des nouveaux statuts par la Commission, la partie notifiante transformera Editis en société par actions simplifiée. A l'issue de cette transformation, les organes sociaux d'Editis comprendront (i) un Président Directeur Général, qui assumera les fonctions de « Hold Separate Manager » et (ii) un comité d'actionnaires composé de trois (3) représentants du mandataire visé au paragraphe 15 ci-dessus et de deux (2) représentants de Lagardère.
31. La société par actions simplifiée sera organisée selon les principes suivants : [...]*
32. Durant la période s'étendant entre l'adoption par la Commission d'une décision autorisant l'opération notifiée et la transformation d'Editis [...]*. Pendant cette période, Lagardère, en sa qualité d'actionnaire d'Editis, aura droit à l'ensemble des informations relatives aux Actifs Conservés. S'agissant des Actifs Cédés, le mandataire s'assurera de la communication à Lagardère des informations visées au paragraphe 31(c) ci-dessus.
33. Lagardère soumettra à la Commission, pour son approbation, le projet de nouveaux statuts d'Editis dans [...]* suivant l'adoption par la Commission d'une décision autorisant l'opération notifiée.

(7) Clause de révision

34. La Commission peut, sur demande dûment motivée de la partie notifiante et après avoir entendu le mandataire :

- (i) accorder une prorogation des délais de désinvestissement ;
- (ii) autoriser la cession ou le transfert des Actifs Cédés sans certains actifs, contrats, droits ou obligations ;
- (iii) abandonner une ou plusieurs des conditions ou obligations qui font l'objet des présents engagements.

La partie notifiante doit demander une extension d'un délai au moins [...] * avant l'expiration du délai en cause. La partie notifiante ne pourra demander une extension d'un délai [...] * que dans des circonstances exceptionnelles.

(8) Absence de renonciation aux voies de recours ouvertes aux parties

35. Les présents engagements ne valent pas renonciation aux voies de recours ouvertes aux parties contre les décisions adoptées par la Commission dans la procédure relative à l'affaire COMP/M.2978 et notamment contre une éventuelle décision d'autorisation fondée sur l'article 8, paragraphe 2 du règlement n° 4064/89.

Fait à Paris, le 23 décembre 2003

Pour Lagardère SCA

Dominique d'Hinnin et Norbert Giaoui

ANNEXE 1 : ACTIFS NE FAISANT PAS L'OBJET DE L'ENGAGEMENT DE CESSIION (ACTIFS CONSERVES)*

Ne font pas l'objet de l'engagement de cession :

1. Les éditions Larousse et l'ensemble de leurs activités et fonds éditoriaux

1. Les éditions Larousse, principalement actives dans l'édition et la vente d'ouvrages de référence, comprennent les actifs suivants :

a) les collections 'Larousse' suivantes :

- Encyclopédies : [...]*.
- Dictionnaires : [...]*.
- Parascolaire : [...]*.
- Dictionnaires de langue étrangère : [...]*.
- Vie Pratique, loisirs et Culture Générale : [...]*, ainsi que divers dictionnaires, albums et beaux livres hors collection.
- Jeunesse : [...]*.

b) Le fonds éditorial [...]* comprenant :

Livres Pratiques

- o Beaux-Arts : [...]*.
- o Métiers d'Art : [...]*.
- o Décoration : [...]*.
- o Loisirs créatifs : [...]*.

Jeunesse

- o [...]*.

c) le fonds éditorial pratique [...]*, comprenant :

Dans la partie Jardin :

- [...]*.

Dans la partie astronomie :

- [...]*.

Dans la partie nature :

* La description des actifs conservés est réalisée au mieux des connaissances de la partie notifiante à ce jour et est susceptible de faire l'objet d'ajustements qui ne porteraient que sur des éléments non significatifs.

[...]*.

d) [...]*.

e) les filiales et participations suivantes à l'international : [...]*.

2. Seront repris par la partie notifiante, sous réserve des détournages nécessaires pour assurer les ressources nécessaires aux Actifs Cédés en vue de la réalisation des présents engagements :

(a) tous les actifs corporels et incorporels liés à l'activité des éditions Larousse, dont notamment la pleine propriété des droits de propriété intellectuelle associés aux éditions Larousse, sous réserve des dispositions contenues dans la section 8 de la présente annexe ;

(b) l'ensemble du personnel nécessaire à l'exploitation des éditions Larousse ;

(c) tous les contrats existants liés à l'activité des éditions Larousse.

2. Le groupe Anaya et l'ensemble de ses activités et fonds éditoriaux

3. La principale activité des éditions Anaya comprend l'édition et la vente de manuels scolaires (de la maternelle à l'université), de livres de littérature générale et de fascicules. Anaya a également une activité multimédia et une activité de distribution. Les actifs des éditions Anaya comprennent:

- Les manuels correspondant aux 17 programmes régionaux de la maternelle au bac, édités dans les 4 langues officielles et 2 langues régionales ;
- Les marques régionales : [...]*;
- Les maisons d'édition universitaire: [...]* ;
- La maison d'édition [...]* et les collections de littérature générale [...]* ;
- Les maisons d'édition [...]*;
- La maison d'édition [...]* dont la principale activité comprend l'édition et la vente de dictionnaires et d'encyclopédies ;
- La maison d'édition [...]* dont la principale activité comprend l'édition et la vente de livres pour l'enseignement primaire et secondaire, de dictionnaires, d'encyclopédies et de livres pour la jeunesse.

Ces actifs sont exploités par les sociétés (filiales étrangères) suivantes :

[...]*

4. Seront repris par la partie notifiante, sous réserve des détournages nécessaires pour assurer les ressources nécessaires aux Actifs Cédés en vue de la réalisation des présents engagements :

(a) tous les actifs corporels et incorporels liés à l'activité du groupe Anaya, dont notamment la pleine propriété des droits de propriété intellectuelle associés aux actifs éditoriaux Anaya, sous réserve des dispositions contenues dans la section 8 de la présente annexe.

(b) l'ensemble du personnel nécessaire à l'exploitation des actifs éditoriaux Anaya ;

(c) tous les contrats existants liés à l'activité du groupe Anaya.

3. Les éditions Dalloz et l'ensemble de leurs activités et fonds éditoriaux

5. La principale activité des éditions Dalloz comprend l'édition et la vente d'ouvrages juridiques ou d'ouvrages de sciences économiques.

Les actifs des éditions Dalloz comprennent les collections et filiales suivantes :

- Codes : [...]*
 - Universitaire : [...]*.
 - Economie-Gestion : [...]*
 - Professionnel: [...]*
 - Encyclopédie juridique [...]*
 - [...]*
 - [...]*
 - [...]*
 - [...]*
 - AUTRES : [...]*
 - [...]* et l'ensemble de ses activités, notamment :
 - o Revues : [...]*
 - o Guides Pratiques: [...]*
6. Seront repris par la partie notifiante, sous réserve des détournages nécessaires pour assurer les ressources nécessaires aux Actifs Cédés en vue de la réalisation des présents engagements :
- (a) tous les actifs corporels et incorporels liés à l'activité des éditions Dalloz, dont notamment la pleine propriété des droits de propriété intellectuelle associés aux éditions Dalloz, sous réserve des dispositions contenues dans la section 8 de la présente annexe ;
 - (b) l'ensemble du personnel nécessaire à l'exploitation des éditions Dalloz ;
 - (c) tous les contrats existants liés à l'activité des éditions Dalloz.

4. Les éditions Dunod et l'ensemble de leurs activités et fonds éditoriaux

7. La principale activité des éditions Dunod comprend l'édition et la vente d'ouvrages dits « STM », d'ouvrages de sciences économiques et d'ouvrages de sciences humaines. Les actifs des éditions Dunod comprennent les collections suivantes :

- Département « Enseignement supérieur » secteur « Sciences humaines et sociales » : [...]*;
- Département « Enseignement supérieur » secteur « Sciences fondamentales et appliquées » : [...]*;
- Département « Environnement professionnel » secteur « Sciences humaines et Management » : [...]*;
- Département « Environnement professionnel » secteur « Sciences et Techniques » :
- [...]*
- « Référentiels »
- ainsi [...]* et l'ensemble de ses activités (prestation de services).

8. Seront repris par la partie notifiante, sous réserve des détournages nécessaires pour assurer les ressources nécessaires aux Actifs Cédés en vue de la réalisation des présents engagements :

- (a) tous les actifs corporels et incorporels liés à l'activité des éditions Dunod, dont notamment la pleine propriété des droits de propriété intellectuelle associés aux éditions Dunod, sous réserve des dispositions contenues dans la section 8 de la présente annexe ;
- (b) l'ensemble du personnel nécessaire à l'exploitation des éditions Dunod ;
- (c) tous les contrats existants liés à l'activité des éditions Dunod.

5. Autres fonds universitaires

9. Les fonds universitaires de Librairie Fernand Nathan SA composés des fonds éditoriaux :

- [...]*;
- [...]*;
- [...]*;
- Revue universitaire : [...]*;
- Titres hors collections (cf. Addendum ci-joint).

10. Seront repris par la partie notifiante, sous réserve des détournages nécessaires pour assurer les ressources nécessaires aux Actifs Cédés en vue de la réalisation des présents engagements :

- (a) tous les actifs corporels et incorporels liés à l'activité des Autres Fonds Universitaires, dont notamment la pleine propriété des droits de propriété intellectuelle associés aux Autres Fonds Universitaires, sous réserve des dispositions contenues dans la section 8 de la présente annexe ;
- (b) l'ensemble du personnel nécessaire à l'exploitation des Autres Fonds Universitaires ;
- (c) tous les contrats existants liés à l'activité des Autres Fonds Universitaires.

6. Le centre de distribution d'Ivry

11. Le centre d'Ivry est un centre d'une surface totale d'environ 24.000 m² (y compris les bureaux), pour une surface de terrain d'environ 30.000 m². Le centre d'Ivry situé au 11/15, Rue Rigaud à Ivry (94200) est à distinguer du siège social d'Interforum qui correspond également à son principal établissement situé au 3, Allée de la Seine (Immeuble Paryseine) à Ivry (94200) et qui représente un Actif Cédé.
12. Seront repris par la partie notifiante, sous réserve des détournages nécessaires pour assurer les ressources nécessaires aux Actifs Cédés en vue de la réalisation des présents engagements et notamment des détournages portant sur les actifs et ressources d'Interforum hébergés par le centre logistique d'Ivry ;
 - (a) tous les actifs corporels et incorporels liés à l'activité logistique du centre d'Ivry
 - (b) l'ensemble du personnel nécessaire à l'exploitation du centre d'Ivry ;
 - (c) tous les contrats existants liés à l'activité du centre d'Ivry.

7. Les accords de transition

13. La reprise par Lagardère des éditions Larousse, des fonds universitaires ainsi que du centre de distribution d'Ivry nécessitera des reconfigurations juridiques et la mise en place d'accords de transition afin de permettre aux actifs éditoriaux d'être exploités de façon autonome.
14. La diffusion et la distribution actuellement assurées par Interforum et ses filiales, y compris la DIL, en France et à l'international pour les Actifs Conservés, continueront à être assurées par Interforum pendant une période de [...] * suivant la décision d'autorisation de la Commission. Au cours de la période susvisée, la diffusion aux librairies du « troisième niveau » des ouvrages édités par Larousse et par Bordas Pratique sera assurée à titre exclusif par la DIL.
15. [...] *.

8. Principes d'utilisation transitoire des marques entre les deux périmètres cédés et conservés

16. Concernent tous les cas de « Co-copyright » entre Actifs Conservés et Cédés [...]*

17. Les modalités suivantes seront mises en œuvre :

(a) Chaque Actif éditorial Cédé (ci-après la « Société ») conserve la titularité des droits de propriété intellectuelle correspondant à l'exploitation de ses fonds éditoriaux [...] et concèdera un droit d'usage non exclusif au profit de l'Actif Conservé (ci-après, « l'Utilisateur ») [...] afin d'écouler les stocks selon les modalités décrites ci-dessous.

(b) [...]*

(c) [...]*

(d) [...]*

(e) [...]*

(f) [...]*

ANNEXE 2
AUTEURS VISES PAR LE PARAGRAPHE 6(c) DES ENGAGEMENTS⁷⁰²

[...]*

⁷⁰² Auteurs dont un ou plusieurs ouvrages ont été vendus à plus de 10.000 exemplaires en 2002.

ANNEXE 3
PERSONNES VISEES PAR LE PARAGRAPHE 12(b) DES ENGAGEMENTS

[...]*

TABLE DES MATIERES

SECTION I : LES PARTIES A LA CONCENTRATION	2
SECTION II : LA CONCENTRATION	3
SECTION III : DIMENSION COMMUNAUTAIRE	3
SECTION IV : PROCEDURE	4
I. LA DEMANDE DE RENVOI FRANÇAISE	4
II. LA SUSPENSION DES DELAIS	5
III. LA COMMUNICATION DES GRIEFS	5
IV. LES MESURES CORRECTIVES	5
SECTION V : LES MARCHES	5
I. LE SECTEUR DE L'EDITION	5
A. DESCRIPTION	5
B. EVOLUTION	8
C. LES ACTEURS EN PRESENCE	8
C.1. Les parties à la concentration	8
C.1.a. Le Groupe Lagardère	8
C.1.b. VUP	9
C.2. Les tiers	10
C.2.a. Les principaux généralistes	10
(1) Gallimard	10
(2) Flammarion	10
(3) Albin Michel	11
(4) Le Seuil	12
C.2.b. Les autres acteurs	12
II. DEFINITIONS DES MARCHES	13
A. MARCHES DE PRODUITS	13
A.1. Les marchés des droits	13
A.1.a. Le marché des droits de reproduction iconographiques et cartographiques	13
A.1.b. Les marchés des droits d'édition	14
(1) Les marchés primaires des droits d'édition en langue française (dits "marchés primaires des droits")	14
(a) Distinction selon la langue originale de l'œuvre	17
(b) Distinction selon la catégorie de livres	19
(2) Les marchés secondaires des droits d'édition en langue française (dits "marchés secondaires des droits")	21
(a) Les marchés secondaires des droits d'édition en langue française au format de poche (dits "marchés secondaires des droits poche")	21

(i) La partie notifiante.....	21
(ii) La Commission.....	22
(b) Les marchés secondaires des droits d'édition en club de livres (dits "marchés secondaires des droits club")	23
(i) La partie notifiante.....	23
(ii) La Commission.....	24
A.2. Les marchés des services de diffusion et de distribution aux éditeurs	25
A.2.a. Introduction	25
(1) La diffusion.....	26
(2) La distribution.....	26
(3) Le cas spécifique des grossistes	28
A.2.b. Les services de diffusion et de distribution	29
(1) Distinction entre diffusion et distribution	29
(a) La partie notifiante	29
(b) La Commission	30
(2) Distinction au sein des marchés des services de diffusion.....	30
(a) La partie notifiante	30
(b) La Commission	31
(3) Distinction au sein des marchés des services de distribution.....	36
(a) La partie notifiante	36
(b) La Commission	36
(4) Distinction entre services internes et externes	37
(a) La partie notifiante	37
(b) La Commission	37
A.3. Les marchés de la vente de livres	39
A.3.a. Le "marché de l'édition"	39
(1) La partie notifiante.....	39
(2) La Commission.....	40
A.3.b. Les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.....	42
(1) Distinction par types de revendeurs	43
(a) La partie notifiante	43
(b) La Commission	43
(2) Distinction par grandes catégories de livres.....	45
(a) La partie notifiante	45
(b) La Commission	46
(3) Subdivision des grandes catégories de livres	47
(a) Les livres de littérature générale.....	47
(i) Distinction selon les genres	47
• La partie notifiante	47
• La Commission	47
(ii) Distinction selon le format	48
• La partie notifiante	48
• La Commission	48
(iii) Conclusion.....	54
(b) Les livres pour la jeunesse	54
(i) La partie notifiante.....	54

(ii) La Commission.....	54
(iii) Conclusion.....	56
(c) Les beaux livres.....	56
(d) Les livres pratiques	57
(i) La partie notifiante.....	57
(ii) La Commission.....	57
(iii) Conclusion.....	59
(e) Les bandes dessinées	59
(f) Les livres éducatifs	60
(i) Distinction entre livres scolaires et livres parascolaires	60
• La partie notifiante	60
• La Commission	61
(ii) Distinction des livres scolaires par niveaux de scolarité.....	62
• La partie notifiante	62
• La Commission	62
(g) Les marchés de la vente d'ouvrages universitaires et professionnels	62
(h) Les ouvrages de référence	63
(i) Les ouvrages de référence "légers"	63
• Les dictionnaires	63
• Les encyclopédies	64
(ii) Les ouvrages de référence "lourds"	64
(i) Les fascicules	65
A.3.c. Les marchés de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3	65
A.3.d. Les marchés de la vente de livres au consommateur final	67
B. MARCHES GEOGRAPHIQUES	69
B.1. Les marchés des droits d'édition	69
B.1.a. Le marché des droits iconographiques et cartographiques	69
B.1.b. Les marchés des droits d'édition	70
(1) Les marchés primaires des droits d'édition en langue française (dits "marchés primaires des droits")	70
(a) Les marchés primaires des droits français	70
(i) La partie notifiante.....	70
(ii) La Commission.....	70
(b) Les marchés primaires des droits étrangers.....	71
(i) La partie notifiante.....	71
(ii) La Commission.....	71
(2) Les marchés secondaires des droits	72
(a) Les marchés secondaires des droits poche.....	72
(i) La partie notifiante.....	72
(ii) La Commission.....	73
(b) Les marchés secondaires des droits club	73
B.2. Les marchés des services de diffusion et de distribution aux éditeurs	73
B.2.a. Les marchés des services de diffusion	73
(1) La partie notifiante.....	73
(2) La Commission.....	74
(a) Les services de diffusion auprès des librairies	76
(b) Les services de diffusion auprès des hypermarchés	77

(c) Les services de diffusion auprès des grossistes	78
B.2.b. Les marchés des services de distribution	78
(1) La partie notifiante	78
(2) La Commission	78
B.3. Les marchés de la vente de livres.....	79
B.3.a. Les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs	79
(1) Argumentation générale.....	79
(a) La partie notifiante	79
(b) La Commission	81
(2) Les marchés spécifiques	87
(a) Les marchés de la vente des livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs.....	87
(i) La partie notifiante.....	87
(ii) La Commission.....	87
(b) Les marchés de la vente de livres parascolaires par les éditeurs aux revendeurs	88
(i) La partie notifiante.....	88
(ii) La Commission.....	88
(c) Les marchés de la vente d'ouvrages universitaires et professionnels par les éditeurs aux revendeurs	90
(i) Les marchés de la vente des livres juridiques par les éditeurs aux revendeurs.....	90
(ii) Les marchés de la vente d'ouvrages de sciences exactes, de sciences économiques et de sciences humaines et sociales par les éditeurs aux revendeurs	90
B.3.b. Les marchés de la vente de livres par les grossistes aux revendeurs de niveau 3	91
B.3.c. Les marchés de la vente de livres au consommateur final.....	92
(1) Les marchés de la vente d'ouvrages de référence "lourds" par courtage.....	92
(2) Les marchés de la vente de livres par les revendeurs au consommateur final	92
SECTION VI : L'ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	93
I. LES RELATIONS ENTRE LES MAISONS D'EDITION D'UN MEME GROUPE.....	93
A. LA PARTIE NOTIFIANTE	93
B. LA COMMISSION	94
II. LES EFFETS	96
A. LES MARCHES DES DROITS D'EDITION.....	97
A.1. Les marchés primaires des droits.....	97
A.1.a. Le marché primaire des droits de livres de littérature générale	97
(1) Introduction : méthode de calcul des parts de marché	97
(a) Méthode fournie par la partie notifiante	97
(b) Méthodes retenues par la Commission dans sa communication des griefs	99
(c) Réponse de la partie notifiante à la communication des griefs.....	100
(d) Conclusions de la Commission	101
(2) Le marché primaire des droits français de livres de littérature générale	103
(a) Effets horizontaux	103
(b) Effets verticaux et congloméraux.....	104
(i) Diffusion, distribution et vente de livres au format de poche	105
(ii) Publicité et médias.....	108

(iii) Capacité financière	110
(iv) Vente au détail	112
(c) Contre-pouvoirs.....	113
(i) La concurrence actuelle	113
(ii) La concurrence potentielle.....	115
(iii) L'offre	116
(d) Conclusion	117
(3) Le marché primaire des droits étrangers de livres de littérature générale	117
(a) Effets horizontaux	117
(b) Effets verticaux et congloméraux.....	118
(c) Conclusion.....	118
A.1.b. Les marchés primaires des droits de livres pour la jeunesse.....	119
(1) Effets horizontaux.....	119
(a) Méthode de calcul des parts de marché	119
(b) Les parts de marché.....	119
(2) Effets verticaux et congloméraux	120
(3) Conclusion	121
A.1.c. Les autres marchés primaires des droits	121
A.2. Les marchés secondaires des droits.....	121
A.2.a. Le marché secondaire des droits poche de livres de littérature générale	121
(1) Effets horizontaux.....	122
(a) Méthodes de calcul des parts de marché.....	123
(i) Méthode proposée par la partie notifiante	123
(ii) Méthodes retenues par la Commission	124
(b) Les parts de marché.....	125
(2) Effets verticaux et congloméraux	126
(a) Diffusion, distribution	127
(b) Publicité et médias	129
(c) Capacité financière	130
(d) Vente au détail.....	131
(3) Contre-pouvoirs	131
(a) La concurrence actuelle.....	131
(b) La concurrence potentielle	132
(c) L'offre.....	133
(4) Conclusion	134
A.2.b. Le marché secondaire des droits club.....	134
(1) Parts de marché.....	134
(2) Contre-pouvoir des clubs de livres.....	134
(3) Conclusion	135
B. LES MARCHES DE LA VENTE DE SERVICES DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION AUX EDITEURS	135
B.1. Introduction.....	136
B.2. Les marchés des services de diffusion	137
B.2.a. Effets horizontaux.....	137
(1) Les acteurs en présence.....	137

(2) Services de diffusion tous niveaux confondus	138
(3) Services de diffusion auprès des librairies (niveaux 1 et 2)	142
(4) Services de diffusion auprès des hypermarchés	143
(5) Services de diffusion auprès des grossistes	143
B.2.b. Effets verticaux et congloméraux	144
(1) Services de diffusion auprès des librairies (niveaux 1 et 2)	144
(2) Services de diffusion auprès des hypermarchés	150
(3) Services de diffusion auprès des grossistes	150
B.2.c. Contre-pouvoirs	151
(1) La concurrence actuelle	151
(2) La concurrence potentielle	155
(3) La demande	156
B.2.d. Conclusion	157
B.3. Les marchés des services de distribution	157
B.3.a. Effets horizontaux	157
(1) Les parts de marché	157
(2) Autres effets horizontaux	158
B.3.b. Effets congloméraux	159
B.3.c. Contre-pouvoirs	160
(1) La concurrence actuelle	160
(2) La concurrence potentielle	161
(3) La demande	163
B.3.d. Conclusion	163
C. LES MARCHES DE LA VENTE DE LIVRES	163
C.1. Les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs	163
C.1.a. Les marchés de la vente de livres de littérature générale par les éditeurs aux revendeurs ..	167
(1) Effets horizontaux	168
(a) Les acteurs en présence	168
(b) Les parts de marché	170
(i) Sur les marchés de la vente de livres en grand format	170
(ii) Sur les marchés de la vente de livres au format de poche	171
(c) Effets non coordonnés (ou unilatéraux)	172
(2) Effets verticaux et congloméraux	174
(a) Acquisition de droits d'édition de livres de littérature générale en langue française	174
(b) Diffusion et distribution	175
(i) La diffusion	175
(ii) La distribution	176
(iii) Conclusion	178
(c) Autres marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs	178
(d) Publicité et médias	178
(e) Vente de livres au détail	179
(3) Contre-pouvoirs	180
(a) La concurrence actuelle	180
(b) La concurrence potentielle	182

(c) La demande	183
(4) Conclusion	185
C.1.b. Les marchés de la vente de livres pour la jeunesse par les éditeurs aux revendeurs.....	185
(1) Effets horizontaux	186
(2) Effets verticaux	187
(3) Contre-pouvoirs	188
(a) L'offre	188
(b) La demande	189
(4) Conclusion	189
C.1.c. Les marchés de la vente de beaux livres par les éditeurs aux revendeurs	190
(1) Effets horizontaux	190
(2) Effets verticaux	190
(3) Conclusion	191
C.1.d. Les marchés de la vente de livres pratiques par les éditeurs aux revendeurs.....	191
(1) Effets horizontaux	191
(2) Effets verticaux	193
(3) Contre-pouvoirs	194
(a) L'offre	194
(b) La demande	195
(4) Conclusion	195
C.1.e. Le marché de la vente de bandes dessinées par les éditeurs aux revendeurs	195
(1) Effets horizontaux	195
(2) Effets verticaux	196
(3) Conclusion	197
C.1.f. Les marchés de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs	197
(1) Le marché français de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs	197
(a) Introduction	197
(b) Effets horizontaux	200
(c) Effets verticaux.....	203
(d) Contre-pouvoirs.....	204
(i) L'offre	204
(ii) La demande	208
(e) Conclusion.....	208
(2) Le marché belge de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs	209
(3) Le marché luxembourgeois de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs	209
(4) Le marché espagnol de la vente de livres scolaires par les éditeurs aux revendeurs.....	210
C.1.g. Les marchés de la vente de livres parascolaires par les éditeurs aux revendeurs.....	210
(1) Effets horizontaux	211
(2) Effets verticaux et congloméraux	212
(3) Contre-pouvoirs	213
(a) L'offre	213
(b) La demande	214
(4) Conclusion	214
C.1.h. Les marchés de la vente d'ouvrages de référence par les éditeurs aux revendeurs.....	214

(1) Les ouvrages de référence "legers"	214
(a) Les dictionnaires.....	214
(i) Effets horizontaux.....	215
(ii) Contre-pouvoirs	216
• L'offre.....	216
• La demande.....	217
(iii) Conclusion.....	217
(b) Les encyclopédies universelles "légères"	217
(i) Effets horizontaux.....	217
(ii) Effets verticaux.....	218
(iii) Contre-pouvoirs.....	218
• L'offre.....	218
• La demande	218
(iv) Conclusion.....	219
(c) Les encyclopédies thématiques "légères"	219
(d) Les ouvrages de référence "lourds" sur support multimédia	220
C.1.i. Les marchés de la vente de fascicules	220
C.2. Le marché de la vente de livres par les grossistes aux détaillants de niveau 3	221
C.2.a. Effets horizontaux	222
(1) Les acteurs en présence.....	222
(2) Les parts de marché	224
C.2.b. Effets verticaux.....	226
C.2.c. Contre-pouvoirs.....	228
(1) La concurrence actuelle	228
(2) La concurrence potentielle.....	229
(3) La demande.....	231
C.2.d. Conclusion.....	232
C.3. Les marchés de la vente de livres au consommateur final	232
C.3.a. Les marchés de la vente d'ouvrages de référence "lourds" par courtage	232
(1) L'Espagne.....	232
(2) La Belgique et le Luxembourg.....	233
(3) La France	233
C.3.b. Les marchés de la vente de livres par les détaillants au consommateur final	234
SECTION VII : LES MESURES CORRECTIVES	234
I. SYNTHÈSE DES ENGAGEMENTS.....	234
II. APPRECIATION DES ENGAGEMENTS.....	235
A. CAPACITÉ À RÉSOUDRE LES PROBLÈMES DE CONCURRENCE	235
A.1. Élimination des chevauchements horizontaux	235
A.2. Aspects verticaux et congloméraux.....	236
A.2.a. En cas de cession de tous les actifs à un repreneur unique	236
A.2.b. En cas de cession de certains actifs à différents repreneurs	236
B. CONSIDÉRATIONS FINALES	237

C. CONCLUSION	238
III. CONDITIONS ET CHARGES	238
SECTION VIII : CONCLUSION GENERALE.....	238
ANNEXE I : NOTE METHODOLOGIQUE RELATIVE AUX "TABLEAUX CROISES"	241
ANNEXE II : ENGAGEMENTS DE LAGARDERE	246