

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.3178. – Bertelsmann / Springer/JV.

Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi

**RÈGLEMENT (CE) n° 139/2004
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 8 (1)
date: 3/05/2005



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 3 mai 2005

C(2005)1368 final

VERSION PUBLIQUE

DÉCISION DE LA COMMISSION

du

3 mai 2005

**déclarant une opération de concentration compatible avec le marché commun et le
fonctionnement de l'accord EEE**

(Affaire n° COMP/M.3178 – Bertelsmann /Springer /JV)

**Décision de la Commission
du 3 mai 2005
déclarant une opération de concentration compatible avec le marché commun
et le fonctionnement de l'accord EEE**

(Affaire n° COMP/M.3178 - Bertelsmann / Springer / JV)

(Le texte en langue anglaise 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,
vu le règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises¹, et notamment son article 8, paragraphe 1,
vu la décision de la Commission du 23 décembre 2004 d'engager la procédure dans cette affaire,
vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations²,
vu le rapport final du conseiller-auditeur dans la présente affaire³,
considérant ce qui suit:

- (1) Le 4 novembre 2004, la Commission a reçu notification d'un projet de concentration dans le cadre duquel les entreprises allemandes Bertelsmann AG (ci-après «Bertelsmann»), Gruner+Jahr AG & Co. KG (ci-après «G+J»), la filiale dont Bertelsmann détient le contrôle exclusif, et Axel Springer AG (ci-après «Springer») envisagent d'acquérir le contrôle en commun d'une nouvelle entreprise allemande (ci-après «la nouvelle entreprise») par l'achat d'actions de cette entreprise nouvellement créée et constituant une entreprise commune. Bertelsmann (y compris G+J) et Springer sont dénommées ci-après collectivement «les parties».
- (2) Le 29 novembre 2004, l'office fédéral allemand des ententes, le Bundeskartellamt, a informé la Commission que le projet de concentration menaçait d'affecter de manière significative la concurrence sur le marché allemand de l'héliogravure ou de la rotogravure – les deux mots étant utilisés comme synonymes – ou sur le marché allemand des produits d'édition sensibles au facteur temps, en particulier les magazines.
- (3) Par sa décision du 23 décembre 2004, la Commission a conclu que l'opération notifiée soulevait des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE. C'est pourquoi elle a engagé la procédure dans la présente affaire, conformément à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement (CE) n° 139/2004 (ci-après «le règlement sur les concentrations»), et décidé de traiter elle-même les aspects signalés par le Bundeskartellamt, en vertu de l'article 9, paragraphe 3, point a), dudit règlement.

1 JO L 24 du 29.1.2004, p. 1.

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

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

I. LES PARTIES

- (4) Bertelsmann est une entreprise internationale de communication. Ses activités dans l'imprimerie sont regroupées dans sa filiale Arvato AG (ci-après «Arvato»), qui contrôle l'imprimeur héliographique allemand maul-belser à Nuremberg, l'imprimeur offset Mohn Media à Gütersloh et plusieurs autres imprimeurs en Europe, comme les imprimeurs héliographiques Eurogravure S.p.A. en Italie et Eurohueco S.A. en Espagne. En outre, Arvato prévoit d'ouvrir une nouvelle imprimerie héliographique à Liverpool (Royaume-Uni) dans les deux prochaines années. Par ailleurs, G+J, l'entreprise d'édition sous contrôle exclusif de Bertelsmann, spécialisée dans l'édition, l'impression et la distribution de journaux et de magazines, possède deux imprimeries héliographiques en Allemagne, à Itzehoe (près de Hambourg) et Dresde.
- (5) Springer travaille dans l'édition, l'impression et la distribution de journaux et de magazines et détient des participations dans des chaînes de télévision et de radio. Elle possède deux imprimeries héliographiques en Allemagne, à Ahrensburg (près de Hambourg) et à Darmstadt. Elle exploite également trois imprimeries offset qui n'impriment que des journaux.

II. L'OPÉRATION

- (6) L'opération notifiée porte sur la création d'une nouvelle entreprise, commune à Bertelsmann, G+J et Springer, qui aura son siège à Hambourg, en Allemagne. À l'issue de l'opération, Bertelsmann et G+J détiendront chacune 37,45 % du capital de la nouvelle entreprise, tandis que les 25,1 % restants reviendront à Springer.
- (7) Les parties céderont à la nouvelle entreprise:
- les cinq imprimeries héliographiques qu'elles exploitent en Allemagne et l'imprimerie héliographique en construction au Royaume-Uni, ainsi que les services de marketing et des ventes; les imprimeries que possède Arvato en Espagne et en Italie ne font en revanche pas partie de l'opération notifiée;
 - les parts que détient maul-belser dans le capital de maul + co. – Chr. Belser Studios GmbH (100 %), de maul + co. – Chr. Belser Klebebindung GmbH (100 %), de mbs Pforzheim GmbH (50 %) et de LOG Logistik GmbH (46 %), ainsi que les parts de G+J dans le capital de GWL – Gruner Druck Weiterverarbeitung und Logistik GmbH;
 - le volume imprimé convenu à ce jour avec les éditeurs tiers.
- (8) Aux termes d'un «accord-cadre d'édition» conclu entre Bertelsmann, G+J, Springer et la nouvelle entreprise, cette dernière imprimera les magazines de G+J et de Springer pendant les [...] * prochaines années. À l'issue de cette période initiale de [...] * ans, la nouvelle entreprise aura aussi le droit de s'aligner sur les conditions accordées à des tiers pour [...] % * du volume représenté par l'impression des magazines de G+J et de Springer, en particulier les magazines allemands. Cet accord-cadre est valable jusqu'en [...] *.

* 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.

- (9) Au cours de la procédure engagée par la Commission, Bertelsmann a racheté le grossiste en papier Euro-Papier N.V. (ci-après «Euro-Papier») par l'entremise de l'imprimeur maul-belser. Le Bundeskartellamt a autorisé cette concentration. Euro-Papier sera cédée à l'entreprise commune en projet et fait, par conséquent, partie de l'opération notifiée.

III. LA CONCENTRATION

- (10) La nouvelle entreprise sera contrôlée en commun par Bertelsmann et Springer. Son conseil sera composé du PDG et de trois membres non gérants. G+J a le droit de nommer le PDG et un membre non gérant, tandis que Bertelsmann et Springer désignent chacun un membre non gérant. Les décisions à prendre dans un certain nombre de domaines stratégiques, comme l'adoption du plan d'entreprise annuel et du budget ou la planification des investissements, doivent être votées au préalable par l'assemblée générale à une majorité de 75 %. Bertelsmann et Springer auront donc chacune un droit de veto pour tout ce qui concerne le comportement commercial stratégique de la nouvelle entreprise.
- (11) L'opération notifiée porte sur la création d'une entreprise commune de plein exercice. La nouvelle entreprise sera dotée d'une personnalité morale distincte et possédera en propre ses imprimeries, son parc de machines, ses actifs, son personnel et sa clientèle. Même si, en vertu de l'accord-cadre d'édition conclu avec ses entreprises fondatrices, la nouvelle entreprise imprimera les magazines de G+J et de Springer pendant les [...] * prochaines années, sa nature d'entreprise commune de plein exercice ne sera en rien affectée par le fait qu'elle soit étroitement dépendante des ventes à ses sociétés mères. Les volumes imprimés pour le compte des entreprises fondatrices, aux termes de cet accord d'édition, ne représentent en effet pas plus de [...] % * des capacités d'impression totales de la nouvelle entreprise. Celle-ci est donc appelée à jouer un rôle actif sur le marché et à accomplir de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonome.
- (12) Les parties font valoir que l'accord-cadre d'édition, notamment le droit conféré à l'entreprise commune d'imprimer les magazines de G+J et de Springer pendant les [...] * prochaines années et le droit de s'aligner sur les conditions accordées à des tiers pour [...] % * du volume représenté par l'impression de certains magazines jusqu'en [...] *, fait partie intégrante de l'opération, dans la mesure où il a été déterminant pour l'évaluation de l'entreprise commune et des participations au capital de chacune des entreprises fondatrices et où [...] *.
- (13) En vertu du règlement sur les concentrations, un accord fait partie intégrante de l'opération s'il exécute l'objet principal de cette concentration, tel qu'un accord relatif à la vente d'actions ou d'actifs d'une entreprise. L'apport des cinq imprimeries (y compris le personnel, etc.) entre tout à fait dans ce cadre, de sorte qu'il fait partie intégrante de la concentration. L'accord-cadre d'édition, en revanche, ne constitue pas l'objet principal de l'opération et n'a aucun effet sur la position de l'entreprise commune envisagée sur le marché. Il ne porte en effet que sur les relations entre l'entreprise commune et ses entreprises fondatrices. Les arguments subjectifs avancés par les parties au sujet de l'évaluation de leurs parts sociales (et des bénéfices futurs de l'entreprise commune en projet) n'y changent rien. [...] * Cet accord-cadre d'édition ne doit donc pas être considéré comme faisant partie intégrante de l'opération de concentration; toutefois, l'admissibilité de chacune de ses dispositions doit être appréciée à la lumière de la communication de la Commission relative aux restrictions

directement liées et nécessaires à la réalisation des opérations de concentration⁴. Conformément à cette communication, les obligations en matière d'offre peuvent en principe être justifiées pour une période transitoire d'une durée maximale de cinq ans.

IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

- (14) Les entreprises en cause réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial qui dépasse 5 milliards d'euros⁵. Bertelsmann et Springer réalisent individuellement un chiffre d'affaires total dans la Communauté d'un montant supérieur à 250 millions d'euros, mais ne réalisent individuellement pas plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires total dans la Communauté à l'intérieur d'un seul et même État membre. L'opération notifiée a donc une dimension communautaire.

V. MARCHÉS EN CAUSE

A. Marchés de produits en cause

- (15) Les parties notifiantes font valoir qu'il existe un marché uniforme pour l'impression de produits d'édition illustrés à grand tirage (plus de 200 000 exemplaires), qui est constitué par l'impression de catalogues pour les entreprises de vente par correspondance (VPC), de magazines et d'imprimés publicitaires, tant par le procédé de l'héliogravure que par celui de l'impression sur rotative offset à bobines avec sécheurs (ci-après «offset»). À cet égard, les parties sont d'avis que les machines offset capables d'imprimer 32 pages et plus par tour de cylindre sont substituables aux presses hélio.
- (16) À titre subsidiaire, les parties avancent la thèse de l'existence de «sous-segments du marché» pour les catalogues et les magazines/imprimés publicitaires. Le marché des «catalogues» inclurait tous les produits d'édition tirés à plus de 2 millions d'exemplaires, en particulier les catalogues de VPC, mais aussi les magazines et les imprimés publicitaires dépassant ce seuil. Les parties ajoutent que le procédé d'héliogravure est généralement utilisé pour l'impression de ces produits à fort tirage. Le marché des «magazines et imprimés publicitaires» inclurait tous les produits d'édition tirés à plus de 200 000 exemplaires et moins de 2 millions d'exemplaires. Les parties font valoir que ces produits sont imprimés indifféremment sur rotative hélio et sur rotative offset.
- (17) Dans une décision⁶ de décembre 2003 au titre de l'article 6, paragraphe 2, et de l'article 6, paragraphe 1, point b), à propos du marché espagnol, la Commission a conclu à l'existence d'un marché spécifique pour l'héliogravure, distinct du marché des services d'impression offset. Elle estimait que, pour l'impression des publications de qualité à grand tirage, il n'était pas possible de remplacer l'héliogravure par l'impression offset, même si cette seconde technique avait connu d'importants progrès techniques au cours des dernières années, tant au niveau de la rapidité que de la qualité d'impression. Les clients continueraient à faire appel à l'héliogravure même si les prix subissaient une forte augmentation à caractère durable, dans la mesure où une presse hélio peut imprimer davantage d'exemplaires de qualité uniforme en moins de temps.

⁴ JO C 56 du 5.3.2005, p. 24.

⁵ 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 2.3.1998, p. 25).

⁶ Décision du 15 décembre 2003 dans l'affaire COMP/M.3322 – Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/JV: JO C 31 du 5.2.2004, p. 19.

La Commission s'est également demandé s'il existait des marchés distincts en fonction du type de produit d'édition considéré (magazines, catalogues ou imprimés publicitaires). En l'espèce, toutefois, elle a conclu qu'il n'était pas nécessaire de délimiter les marchés de produits sur la base de ce critère.

- (18) Dans un avis de 2002, le Conseil de la concurrence en France⁷ a conclu à l'existence de marchés distincts pour 1) l'impression de catalogues de VPC à grand tirage, 2) l'impression de magazines et 3) l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires à moyen ou faible tirage. Il estimait que, pour le marché des catalogues, les techniques d'impression en héliogravure et en offset n'étaient pas substituables, l'héliogravure restant incontournable pour les grands tirages. Il a ajouté qu'en France, les magazines étaient également imprimés en offset et pas seulement en héliogravure. Pour ce qui était du marché des catalogues et des imprimés publicitaires à moyen ou faible tirage, il était d'avis que ces produits étaient surtout imprimés en offset.
- (19) En ce qui concerne les marchés de produits en cause, la Commission a axé son enquête sur la question de savoir si, et jusqu'à quel point, les procédés héliogravure et offset étaient interchangeables et si les différentes applications, à savoir les magazines, les catalogues et les imprimés publicitaires, constituaient des marchés de produits distincts. Puisque l'opération de concentration a lieu en Allemagne et produit ses principaux effets dans cet État membre, l'analyse qui suit fait référence, dans une large mesure, aux données recueillies auprès des entreprises présentes sur le marché allemand.

1. Impression héliogravure et impression offset

1.1 Comparaison d'ordre technique

- (20) D'un point de vue technique, l'impression héliogravure et l'impression offset sont deux procédés différents. Dans l'impression héliogravure, la zone imprimante est gravée dans la surface d'un cylindre en acier recouvert d'une couche de cuivre et généralement chromé pour en améliorer la résistance à l'usure. Le cylindre gravé tourne dans un encier. L'encre est collectée dans les alvéoles et éliminée des zones non imprimantes à l'aide d'une racle en acier. L'image est transférée directement sur la bobine de papier, par pression contre le cylindre gravé par un rouleau presseur caoutchouté; le produit est ensuite séché.
- (21) Dans le procédé d'impression sur rotative offset à bobines avec sécheurs, les cylindres sont remplacés par des plaques. La zone imprimante et la zone non imprimante de la plaque présentent des propriétés physico-chimiques différentes: la zone imprimante est lipophile tandis que la zone non imprimante est hydrophile. Les rouleaux encres déposent sur la plaque une encre à base d'huile qui n'adhère qu'aux zones imprimantes de la plaque métallique. L'image est ensuite transférée sur un blanchet en caoutchouc, qui reporte à son tour l'image sur le papier ou tout autre support d'impression. Dans le procédé avec sécheur (*heatset*), réservé aux produits d'édition haut de gamme, des sécheurs complètent les presses offset de manière à éviter le maculage des couleurs lors des étapes suivantes. On utilise à cet effet des encres spéciales appelées «encres heatset», qui sont ensuite soumises à un court séchage thermique.

⁷ Avis n° 02-A-01 du Conseil de la concurrence en date du 15 février 2002 relatif à l'acquisition de la société European Graphic Group ou E2G, filiale de Hachette Filipacchi Presse par la société Imprimerie Quebecor France.

(22) Pour ces deux procédés, on utilise les quatre mêmes couleurs (noir, rouge ou magenta, bleu ou cyan, et jaune), à partir desquelles on peut obtenir n'importe quelle autre couleur ou presque. Il faut donc quatre plaques ou quatre cylindres, selon le cas, pour pouvoir créer une image couleur. Pour pouvoir imprimer simultanément recto verso, les rotatives sont généralement équipées de huit cylindres ou plaques. On peut ajouter, à ces deux types de rotatives, des unités de finition (ou façonnage) pour la reliure par piquûre (métal) à cheval (appelée aussi «dos piqué») ou en dos carré collé, la reliure étant effectuée directement par la rotative (finition en ligne) ou sur des machines de finition distinctes (finition hors ligne).

1.2 Capacités

- (23) Les capacités des rotatives héliogravure dépassent de loin celles des rotatives offset. D'après les parties notifiantes, les presses héliogravure peuvent être classées dans les catégories suivantes, en fonction de la largeur de la bobine (laize): 2 m, 2,4 m, 2,65 m, 3 m et 3,5 m. Il semblerait que les rotatives héliogravure modernes soient plus larges encore: les parties ont déjà installé au moins une rotative de 4,32 m de laize. Les rotatives offset les plus grandes sont quant à elles classées en fonction du nombre de pages qu'elles peuvent imprimer par tour de cylindre, soit 32, 48, 64 et, exceptionnellement, 72 pages (le plus grand modèle disponible, avec seulement six rotatives de ce type installées dans tout l'EEE).
- (24) La Commission a évalué les capacités des différentes rotatives offset et héliogravure en kilotonnes (kt) par année, paramètre que les parties notifiantes jugent le plus approprié pour effectuer des comparaisons. Les données communiquées par les parties notifiantes sont reproduites dans le tableau 1 ci-dessous:

Héliogravure					
Catégorie de rotatives	2 m	2,4 m	2,65 m	3 m	3,5 m
Parc installé en Europe	90	54	42	29	24
Kt/an par rotative	15	25	27	37	40
Offset					
Catégorie de rotatives	32	48	64	72	
Parc installé en Europe	402	207	44	6	
Kt/an par rotative	7,6	12,7	19,1	21,5	

Tableau 1: comparaison des capacités des rotatives héliogravure et des rotatives offset

- (25) Il ressort de ce tableau que les rotatives héliogravure peuvent atteindre des capacités beaucoup plus grandes que les rotatives offset. Pour obtenir la capacité d'une rotative héliogravure de 3 mètres ou 3,5 mètres de laize, il faudrait à peu près deux rotatives offset 64 pages ou 72 pages, ou bien trois rotatives offset 48 pages.
- (26) Les parties notifiantes prétendent que les grandes rotatives offset à 32, 48, 64 et 72 pages par tour de cylindre sont en concurrence directe avec les rotatives héliogravure, dans la mesure où elles peuvent être combinées afin d'augmenter les volumes imprimés. On pourrait ainsi, par exemple, combiner deux rotatives offset 32 pages de manière à imprimer le même nombre de pages qu'une rotative offset 64 pages, en réalisant des économies comparables.
- (27) Même si les rotatives «double laize» sont techniquement réalisables, leur rentabilité reste encore à prouver. L'utilisation en parallèle de deux rotatives 32 pages multiplie par deux les coûts de main-d'œuvre et les coûts de prépresse (pour la préparation des séries, doubles ou multiples, de plaques d'impression, etc.) et risque d'alourdir les

autres coûts⁸. Qui plus est, il faudrait combiner cinq rotatives offset 32 pages pour atteindre les capacités d'une seule rotative héliographique moyenne de 3 m de laize, avec toutes les conséquences qui en découleraient pour les coûts. Globalement, l'utilisation combinée de plusieurs machines offset n'est donc pas une solution commercialement rentable pour concurrencer les rotatives héliographiques.

1.3 Structure des coûts

- (28) Le coût des procédés d'impression offset et héliographique diffère fortement en fonction du volume de la commande, lequel est déterminé par le nombre de pages par numéro et le nombre d'exemplaires du numéro à tirer. Alors que les coûts horaires de l'impression héliographique sont plus élevés, les rotatives héliographiques ont une plus grande capacité, de sorte qu'elles peuvent imprimer de gros volumes plus rapidement et avec une meilleure rentabilité que les rotatives offset.
- (29) Il est beaucoup plus cher d'investir dans une rotative héliographique que dans une presse offset. Les amortissements plus élevés et, partant, le niveau élevé de ce que les imprimeurs appellent les «taux horaires budgétés», qui leur servent à calculer les coûts (et les prix) des commandes de tirages uniques sur la base du nombre d'heures consacrées à l'exécution de ces commandes, confirment cette constatation. Le taux horaire budgété comprend les coûts qui ne sont pas directement liés aux commandes de tirages uniques, à savoir essentiellement les coûts d'amortissement et de main-d'œuvre, calculés sur une base horaire.
- (30) La même conclusion vaut pour le prépresse, c'est-à-dire la production des plaques d'impression (offset) ou des cylindres (héliogravure), qui est plus coûteuse pour l'héliogravure que pour l'offset. Cela ne tient pas seulement au coût du cylindre, nettement supérieur à celui d'une plaque d'impression, mais aussi au coût plus élevé de la préparation des cylindres. En effet, la gravure des images sur le cylindre prend plus de temps et représente un plus gros travail que la préparation correspondante des plaques offset.
- (31) Le nombre de pages différentes que les rotatives offset peuvent imprimer en un seul tirage est plus limité. La surface du cylindre (en héliogravure) ou de la plaque (en offset) détermine le nombre de pages qui peuvent être imprimées en un seul tirage et, de là, le temps nécessaire au processus d'impression complet et son coût. En fonction du nombre de pages, on décide si le numéro tout entier (par exemple, un numéro de magazine) pourra être imprimé sur le même cylindre ou la même plaque sans devoir en changer ni interrompre le processus d'impression. Une machine offset 64 pages, par exemple, ne pourra imprimer avec une même plaque que 64 pages en format A4. Pour l'impression d'une page supplémentaire, il faudra préparer et utiliser une plaque supplémentaire. En revanche, on peut imprimer, sur une rotative héliographique de 4,32 mètres de laize, jusqu'à 192 pages en format A4 avec un même cylindre, sans interruption du processus, de sorte que le nombre de pages imprimées à l'heure est beaucoup plus élevé. L'exécution des commandes de produits à forte pagination est donc normalement plus rentable sur une rotative héliographique que sur une presse offset, dans la mesure où on fait l'économie d'un nouveau tirage.
- (32) Les presses héliographiques tournent généralement à un plus grand nombre de tours de cylindre par heure que les presses offset. On peut donc réaliser un grand nombre d'exemplaires

⁸ Un concurrent a déclaré que faire tourner deux fois une rotative offset 32 pages reviendrait 80 % plus cher que de faire tourner une seule fois une rotative 64 pages.

en moins de temps que sur une rotative offset. La rotative héliographique étant plus rapide, les coûts fixes à imputer en fin de compte à chaque commande sont moindres. Pour les très gros volumes, l'avantage que donne donc la possibilité d'imprimer en un seul tirage au lieu de deux ou plus et la rapidité d'exécution de l'impression contrebalancent le taux horaire budgété et les coûts de préresse, qui sont plus élevés pour l'héliogravure que pour l'offset.

- (33) C'est pourquoi il y a lieu de conclure que, pour les gros tirages, l'héliogravure est généralement plus économique. Cet avantage économique augmente avec la pagination et le nombre d'exemplaires à imprimer.

1.4 Versions linguistiques/nationales et personnalisation

- (34) Cette règle souffre toutefois une importante exception: lorsqu'un produit d'édition est imprimé en différentes langues ou différentes versions nationales. Certaines entreprises ne considèrent pas ces différentes versions comme des tirages distincts, dans la mesure où elles ne sont pas obligées de changer toutes les plaques ou tous les cylindres pour imprimer une nouvelle version linguistique ou nationale (selon le cas, il suffit de changer la plaque ou le cylindre de couleur noire pour modifier le texte, sans toucher aux images).

- (35) Plusieurs clients ont confirmé qu'il pouvait même être économique de faire de très gros tirages sur des rotatives offset lorsque de nombreuses versions linguistiques ou nationales doivent être imprimées. Le changement de plaques est en effet moins coûteux que le changement de cylindres. En outre, dans nombre de cas cités au cours de l'enquête, la totalité de la commande pouvait porter sur une seule version linguistique ou nationale à tirer en un très grand nombre d'exemplaires (de 400 000 à 1 million) et plusieurs autres versions à tirer parfois en un très petit nombre d'exemplaires (de 1 000 à 260 000). Pour choisir entre l'offset et l'héliogravure, il faut comparer le surcoût de l'impression offset de la version linguistique principale aux économies qui résultent du changement de plaques offset et du plus petit nombre d'exemplaires à imprimer pour les versions linguistiques de moindre diffusion. L'enquête de la Commission a montré que l'impression offset était généralement choisie comme procédé le plus économique si le produit à imprimer comportait de nombreuses versions linguistiques et devait être tiré en peu d'exemplaires pour les langues de moindre diffusion. Dans les cas où l'impression offset était retenue et où le nombre d'exemplaires de la version linguistique principale était très important (800 000 à 1 million), les entreprises devaient faire imprimer de quatre à treize versions linguistiques ou nationales différentes. L'héliogravure n'était utilisée que pour l'impression de deux à quatre versions linguistiques différentes.

- (36) L'autre argument qui pouvait inciter à privilégier l'impression offset même pour les commandes de gros tirages était la personnalisation, c'est-à-dire l'insertion du nom et de l'adresse du client final sur la page de couverture ou l'insertion d'imprimés publicitaires destinés à ce client. D'un point de vue technique, ces personnalisations sont plus faciles à réaliser en impression offset.

1.5 Format et qualité du papier

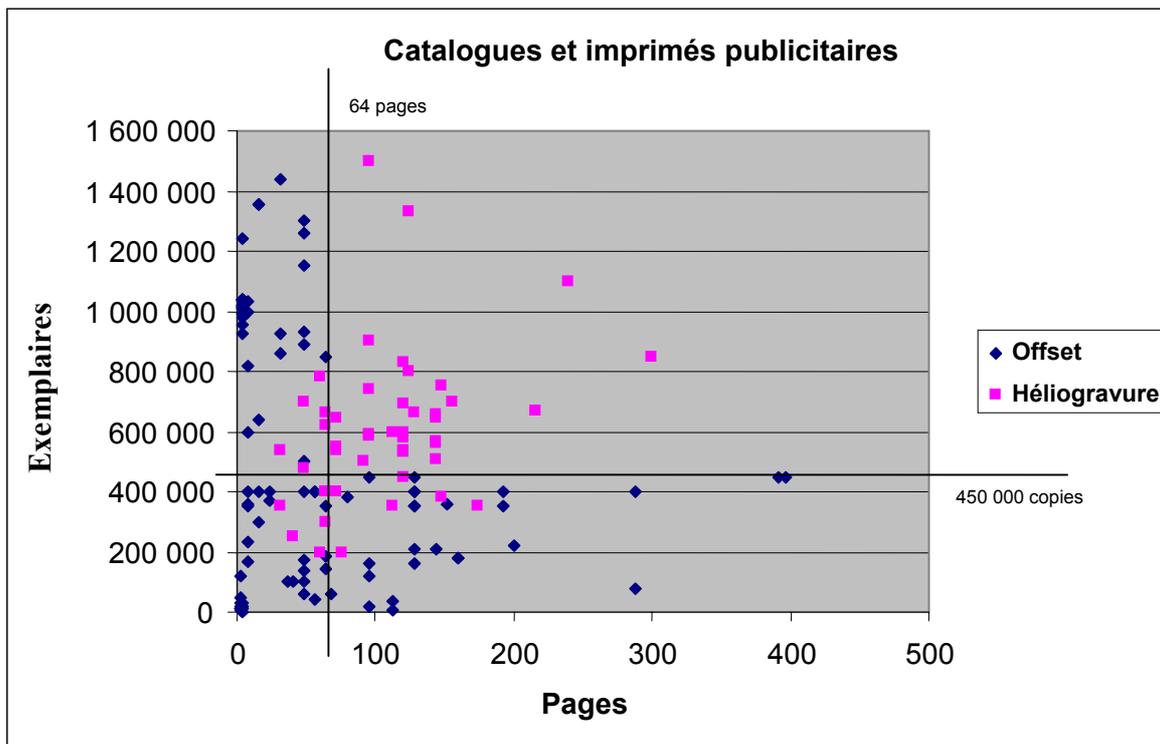
- (37) Hormis les exceptions précitées, si l'offset est économiquement moins intéressant que l'héliogravure pour les gros volumes imprimés, l'inverse n'est pas nécessairement vrai. L'héliogravure est parfois choisie également pour les petits tirages, pour des raisons liées au format et à la qualité du papier.

- (38) Tandis que les rotatives héliogravure utilisent des cylindres de différents diamètres et peuvent par conséquent être adaptées à tous les formats de papier, tant en hauteur qu'en largeur, les presses offset sont adaptées principalement aux formats A4 ou similaires (environ 30 x 21 cm +/- 2 cm). Des écarts sont possibles par rapport soit à la hauteur, soit à la largeur, mais pas par rapport aux deux dimensions à la fois. Par conséquent, certains formats extra-larges ou extra-hauts ne peuvent absolument pas être imprimés sur presse offset. Pour l'impression de formats plus petits ou plus étroits que le format A4, le procédé offset n'est pas rentable lorsque la rotative utilise un format de papier plus petit qui ne couvre que certaines parties de la plaque d'impression, ou bien il entraîne un gaspillage de papier. Or, il ne faut pas oublier que le papier représente environ 50 % du coût de production total. Ces deux solutions alourdissent donc les coûts et peuvent rendre l'héliogravure plus économique, même pour les petits tirages.
- (39) L'enquête a confirmé, d'une manière générale, que l'héliogravure produit une qualité meilleure et plus régulière que l'impression offset. Pour obtenir une qualité comparable en offset, il faut utiliser un papier de qualité à plus fort grammage afin d'éviter le gondolage du papier du fait de sa plus grande teneur en humidité dans le procédé offset. Alors que dans l'impression offset, la qualité tend à diminuer en cours de tirage, la gravure sur un cylindre en acier recouvert d'une couche de cuivre, dont la résistance est souvent améliorée par une couche de chrome, assure une qualité beaucoup plus régulière.

1.6 Analyse des commandes

- (40) L'analyse des données communiquées par les clients allemands des imprimeurs confirme ce qui vient d'être dit. Le graphique qui suit a été établi à partir des données transmises par les clients sur chaque commande de catalogues et d'imprimés publicitaires. Les commandes portant sur des versions linguistiques différentes ont été exclues de l'analyse, indépendamment du procédé d'impression (offset ou héliogravure) utilisé⁹. Comme les données n'indiquaient, dans certains cas, que les tirages annuels, autrement dit la somme des tirages effectués pour plusieurs numéros en 2003, les valeurs sont parfois très élevées. Pour les besoins du graphique qui suit, toutes les commandes portant sur plus de 1 500 000 exemplaires de pagination supérieure à 450 pages ont été écartées de l'analyse. Aucune des données exclues ne remet en cause la définition précitée du marché de l'héliogravure. On obtient ainsi, pour l'année 2003, 149 séries de données établies à partir des informations transmises par les clients ayant commandé des catalogues et des publicités.

⁹ On a également exclu tous les documents qui ne précisaient pas le procédé d'impression utilisé ou la pagination.



Graphique – Analyse des commandes pour l'impression offset et l'impression héliogravure

- (41) L'analyse confirme les conclusions générales qui précèdent et selon lesquelles il est manifestement plus rentable de recourir à l'héliogravure pour les grands tirages (plus de 400 000 – 450 000 exemplaires) à forte pagination (plus de 64 pages). En effet, les entreprises présentes sur le marché mais qui n'ont pas communiqué de données détaillées par commande ont également confirmé ces conclusions. L'offset est utilisé pour les petits tirages (c'est-à-dire les produits tirés à peu d'exemplaires et/ou à faible pagination).
- (42) Pour ce qui est de l'impression des magazines, les données communiquées par les entreprises du secteur confirment l'appréciation faite plus haut. La ligne de partage entre l'héliogravure et l'offset est même située plus bas que pour les catalogues et les imprimés publicitaires. Si on analyse les travaux d'impression exécutés par les imprimeries héliogravure des parties et par la filiale de Bertelsmann, Mohn Media, qui figure parmi les plus gros imprimeurs offset de l'EEE, on constate que l'héliogravure et l'offset sont toutes deux utilisées pour une fourchette comprise entre 200 000 et plus ou moins 350 000 exemplaires. Mohn Media n'imprime toutefois en offset, pour des tiers européens, aucun magazine à pagination supérieure à 32 pages et tiré à plus de 360 000 exemplaires identiques. Ce seuil ne tient compte que des formats A4 «standard» et s'abaisse encore pour les formats non standard. L'enquête de la Commission a confirmé dans une large mesure ce seuil pour l'Europe continentale¹⁰, où

¹⁰ Au Royaume-Uni, l'impression offset s'étend aux magazines à plus fort tirage, ce qui s'expliquerait par les faibles capacités d'impression héliogravure qui, dans ce pays, ne peuvent satisfaire la demande locale. Selon les estimations des parties, les capacités du Royaume-Uni en matière d'impression héliogravure ne seraient que de 343 kt/an, alors que la demande britannique atteint 673 kt/an. C'est pourquoi les éditeurs recourent à l'impression offset.

la grande majorité des magazines de plus de 64 pages et tirés à plus de 360 000 exemplaires sont imprimés en héliogravure¹¹.

- (43) Cela n'exclut cependant pas la possibilité que, dans des cas exceptionnels, de gros tirages soient réalisés en offset, comme l'illustrent certains exemples cités par les parties¹². Ces exceptions peuvent résulter des exigences du client (en particulier la personnalisation, le partage du magazine en plusieurs cahiers différents à faible pagination chacun, et un grand nombre d'encarts), qui le poussent à privilégier l'offset, ou encore des préférences individuelles pour certains imprimeurs.

1.7 Conclusion

- (44) L'enquête a montré que, aux fins de la définition du marché de produits, l'impression héliogravure de gros tirages et l'impression offset constituent deux marchés de produits distincts. L'impression héliogravure est utilisée principalement pour les gros tirages, c'est-à-dire des commandes portant sur l'impression d'un grand nombre d'exemplaires à forte pagination, alors que la méthode offset se limite en grande partie aux faibles tirages. L'enquête a confirmé que l'offset n'exerce pas de pression concurrentielle sur l'impression héliogravure de magazines de plus de 64 pages tirés à plus de 360 000 exemplaires, de même que sur l'impression héliogravure de catalogues et d'imprimés publicitaires de plus de 64 pages tirés à plus de 450 000 exemplaires.

¹¹ Les parties ont cité l'exemple d'un magazine qui tire à environ 900 000 exemplaires et qui est imprimé en offset. Or, il ressort de l'enquête menée par la Commission que ce magazine contient un très grand nombre d'encarts et de suppléments et est extrêmement personnalisé. Dans ces conditions tout à fait particulières, il est clair que l'offset offre une plus grande souplesse.

¹² Les parties n'ont indiqué les coordonnées des personnes à contacter chez ces clients de Mohn qu'à un stade très tardif de la procédure, en demandant à la Commission de procéder avec prudence lorsqu'elle interrogerait ces clients sur leur choix d'un procédé d'impression, par crainte de les perdre s'ils se tournaient vers l'héliogravure.

2. Magazines, catalogues et imprimés publicitaires

2.1 Magazines

- (45) Une presse héliographique peut imprimer indifféremment des magazines, des imprimés publicitaires et des catalogues. L'enquête a toutefois révélé que pour les magazines au moins, il y a lieu de supposer l'existence d'un marché de produits distinct, en raison des délais d'impression serrés et des exigences particulières à ce produit en matière de finition et de distribution.
- (46) Il est de règle de considérer les magazines comme étant plus sensibles au facteur temps que les autres produits d'édition. Certains magazines doivent en effet être imprimés dans des délais très courts, en raison de l'actualité de leur contenu. De plus, ces délais d'impression serrés sont aussi exigés, en général, par les clients publicitaires des éditeurs, c'est-à-dire les entreprises qui font placer leurs encarts publicitaires dans les magazines. Les éditeurs ont signalé que c'était un atout concurrentiel important pour les magazines que de donner aux clients publicitaires la possibilité de faire imprimer à la dernière minute les publicités à insérer dans un magazine, de manière à leur permettre de réagir rapidement à l'actualité et aux actions menées par leurs concurrents. Pour répondre à cette demande, il faut que le processus d'impression soit très rapide, optimisé et sans interruption, contrairement à d'autres produits d'édition pour lesquels l'interruption est possible. Ces contraintes de temps ne sont pas aussi fortes pour les catalogues et les imprimés publicitaires. Même s'il arrive, pour certains catalogues et certains imprimés publicitaires, que les délais d'impression convenus soient courts, cela tient surtout à l'organisation de la production et de la distribution propre aux clients et moins à des facteurs externes.
- (47) L'impression de magazines nécessite un savoir-faire particulier pour la finition et la préparation de la distribution. La finition comprend la reliure du papier imprimé et l'insertion des suppléments et des encarts publicitaires. La piqûre à cheval (ou dos piqué) et le dos carré collé sont les deux principaux procédés de reliure utilisés. Le dos carré collé est le procédé de finition privilégié pour les catalogues, alors que les imprimeurs emploient les deux procédés pour les magazines. L'élément qui distingue la finition des magazines est la méthode d'insertion des suppléments et des encarts.
- (48) La finition des magazines s'effectue sur des machines particulières pour permettre l'insertion d'encarts et d'échantillons publicitaires. D'ordinaire, ce sont les imprimeurs eux-mêmes qui possèdent ce type de machines et qui les installent dans leur imprimerie ou à proximité de celle-ci, de façon à optimiser le processus d'impression et à mieux s'adapter aux contraintes de temps qui pèsent sur l'impression des magazines. Contrairement à la finition des catalogues, qui est assez souvent réalisée par des tiers auxquels les imprimeurs concernés envoient les différents cahiers composant le catalogue, il est moins courant de faire appel à des tiers pour la finition des magazines. Le traitement des encarts et suppléments publicitaires diffère en effet d'un pays à l'autre.
- (49) Les imprimeurs désireux de travailler pour des éditeurs de magazines doivent non seulement avoir la capacité de s'adapter à la sensibilité des magazines au facteur temps et aux particularités de leur finition, mais aussi avoir une bonne connaissance du système de distribution utilisé. Dans certains pays, en effet, le système de distribution des magazines est beaucoup plus complexe que celui des catalogues et des imprimés publicitaires, notamment en Allemagne. Alors que les catalogues et les imprimés publicitaires sont régulièrement expédiés à des plateformes de distribution centrales ou aux fins de distribution postale, les magazines allemands sont habituellement livrés aux

marchands de journaux via les circuits de distribution de la presse écrite. En Allemagne, la distribution des magazines passe par 80 à 90 grossistes dispersés sur tout le territoire, qu'il faut approvisionner individuellement.

- (50) En outre, il faut souvent imprimer un certain nombre de versions différentes d'un même numéro de magazine. Les clients publicitaires peuvent choisir de n'insérer des publicités ou de joindre des encarts ou des suppléments publicitaires que pour certaines «zones Nielsen» au lieu de toute l'Allemagne. La société d'études de marché Nielsen fournit des données concernant différentes zones d'Allemagne, qui renseignent sur la composition des groupes cibles des imprimés publicitaires. D'autres versions d'un même numéro de magazine peuvent également différer, comme, par exemple, les versions réservées aux cercles de lecteurs ou destinées à l'exportation, et dans lesquelles on n'insère aucun échantillon ou carte publicitaire.
- (51) La distribution décentralisée et la nécessité de distribuer des versions différentes influent aussi sur l'organisation du processus d'impression. Les imprimeurs doivent organiser ce dernier de manière à pouvoir satisfaire aux exigences logistiques, à savoir l'achèvement dans les plus brefs délais des exemplaires destinés aux grossistes très éloignés ainsi que des exemplaires que la messagerie de presse va livrer sur son trajet, sans oublier les différentes versions qui doivent être achevées en même temps.
- (52) En résumé, il y a donc lieu de conclure que, pour l'impression des magazines, les exigences sont plus nombreuses et plus strictes que pour celle des catalogues et imprimés publicitaires. En outre, elles diffèrent d'un pays à l'autre. Les imprimeurs européens n'offrent pas tous, actuellement, des services correspondant aux différentes exigences de tous les éditeurs de magazines. Leurs prestations actuelles dépendent des machines qu'ils utilisent pour la finition, de la connaissance qu'ils ont des différents systèmes de distribution, ainsi que de la localisation de leurs imprimeries et de la distance qui les séparent des éditeurs ou de la zone de distribution. Étant donné que les imprimeurs établis dans d'autres pays que celui des éditeurs de magazines ont des difficultés à satisfaire aux exigences particulières de ces éditeurs, telles qu'elles sont décrites plus haut, la définition du marché de produits est étroitement liée à la définition du marché géographique examinée plus loin.

2.2 *Catalogues et imprimés publicitaires*

- (53) Alors que, pour ces diverses raisons, le marché de l'impression de magazines doit être considéré comme un marché distinct, les différences entre l'impression héliographique de catalogues et celle d'imprimés publicitaires sont beaucoup moins marquées. Il semble y avoir une continuité entre l'impression de produits publicitaires, qui est plutôt irrégulière et porte sur de faibles volumes, et l'impression des principaux catalogues de VPC, qui est saisonnière et porte sur de très gros volumes. Dans la mesure où il est difficile de tracer une ligne de partage, les parties notifiantes ont proposé de ne prendre en compte, dans les catalogues, que les «grands catalogues» et de considérer le reste comme des imprimés publicitaires.
- (54) On observe que certains produits d'édition publicitaires présentent des caractéristiques comparables aux magazines pour ce qui est de la sensibilité au facteur temps. Les détaillants, par exemple, font de la publicité sur les offres hebdomadaires qu'ils lancent afin de réagir, à court terme, au comportement de leurs concurrents, ou bien attendent de connaître les toutes dernières données sur les chiffres d'affaires pour calculer leurs offres spéciales. Ces activités publicitaires potentiellement sensibles au facteur temps utilisent néanmoins des produits d'édition à faible pagination, qui peuvent donc être

réalisés non seulement par les imprimeurs hélios mais aussi par les imprimeurs offset et qui, par conséquent, ne sont pas au cœur de la présente enquête.

- (55) En outre, la distribution des imprimés publicitaires n'impose aucune exigence particulière aux imprimeurs. À cet égard, elle se rapproche davantage du système de distribution des catalogues. Le procédé de finition utilisé pour les imprimés publicitaires est généralement le simple dos piqué, au lieu des techniques complexes nécessaires aux encarts et suppléments publicitaires à insérer dans les magazines.
- (56) Il y a lieu de conclure, par conséquent, qu'il existe un marché de produits distinct pour l'impression hélios de magazines à grand tirage. En outre, il n'est pas utile de répondre à la question de savoir si l'impression hélios de catalogues et d'imprimés publicitaires doit être considérée comme un seul et même marché de produits ou s'il faut délimiter des marchés distincts pour l'impression des imprimés publicitaires et l'impression des catalogues, étant donné que l'opération ne pose aucun problème de concurrence, quelle que soit la définition du marché de produits retenue.

B. Marché géographique en cause

- (57) Les parties notifiantes font valoir que le marché de l'impression (hélios et offset) des produits illustrés à grand tirage est de dimension communautaire. En ce qui concerne leur solution de rechange, à savoir la sous-segmentation du marché, les parties soutiennent que le marché des catalogues (avec plus de deux millions d'exemplaires) est de dimension communautaire, puisque chacun des grands catalogues est imprimé par différents imprimeurs dans différents pays. Pour ce qui est du marché des magazines et des imprimés publicitaires, les parties affirment que chaque imprimeur peut fournir ses services à des clients au moins dans un périmètre constitué par un cercle de 700 km de diamètre. Si on trace des cercles de 700 km de diamètre autour des principales imprimeries hélios et offset européennes, on obtient des cercles qui se chevauchent dans une large mesure. Les parties en concluent que ces périmètres entraîneraient un effet de substitution en chaîne, de sorte que le marché géographique en cause couvrirait toute l'Union européenne.
- (58) Dans la décision M.3322 – Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/JV¹³, la Commission a conclu, en s'alignant sur la notification de l'opération en cause, que le marché de l'impression de publications était de dimension nationale. Dans cette affaire, il n'était pas nécessaire de trancher la question de savoir si les magazines, les catalogues et les imprimés publicitaires constituaient un seul et même marché de produits ou plusieurs marchés de produits distincts. Toutefois, la conclusion de la Commission selon laquelle le marché géographique était en l'espèce de dimension nationale reposait principalement sur des constatations effectuées lors de son enquête et particulièrement pertinentes pour ce qui était des magazines, à savoir la proximité, la rapidité, les coûts et les caractéristiques de la distribution.
- (59) L'enquête menée par la Commission dans la présente affaire montre que la structure de l'offre et de la demande de services d'impression hélios en Allemagne s'écarte sensiblement de la situation que connaissent la plupart des autres pays européens. Compte tenu des importantes capacités d'impression hélios disponibles en Allemagne, puisqu'elles représentent près de 50 % de toute la capacité installée de l'UE¹⁴, les

¹³ Décision de la Commission du 15 décembre 2003 dans l'affaire M.3322 – Polestar/Prisa/Inversiones Ibersuizas/JV.

¹⁴ D'après l'ERA (*European Rotogravure Association*), l'Allemagne représente 46 % de la capacité installée en héliogravure dans l'EEE, l'Italie 15 %, la France 10 %, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et l'Espagne

exportations de services d'imprimerie de l'Allemagne vers d'autres pays, en particulier la France et le Royaume-Uni, sont très fortes. Comparativement, les clients allemands achètent peu de services d'impression héliographique à l'étranger. Cependant, le nombre et le volume des travaux d'impression réalisés par des imprimeurs héliographiques étrangers pour le compte de clients allemands varie en fonction des différents marchés de produits décrits ci-dessus.

- (60) L'opération de concentration produit ses principaux effets en Allemagne, où elle regroupe cinq imprimeries héliographiques. L'analyse qui suit s'attache donc, au départ, aux conditions de concurrence sur les deux marchés de l'impression héliographique (marché des magazines et marché des catalogues/imprimés publicitaires) en Allemagne, avant de répondre à la question de savoir si, et dans quelle mesure, ces conditions diffèrent de celles d'autres régions géographiques.

1. Magazines

- (61) En ce qui concerne les magazines, l'enquête de la Commission a permis de trouver plusieurs indices tendant à prouver que ce marché est actuellement limité à l'Allemagne. Tout d'abord, en effet, seule une très faible part des magazines allemands est actuellement imprimée par des imprimeurs étrangers. D'autre part, ce faible pourcentage d'importations est imputable à toute une série de facteurs techniques et économiques qui favorisent les imprimeurs nationaux, à savoir la sensibilité d'un grand nombre de magazines au facteur temps, ainsi que les particularités du système de distribution allemand et des magazines allemands en matière de finition.
- (62) Les importations s'élèvent à moins de 4 % de la demande allemande totale d'impression héliographique de magazines et proviennent, pour une très large part, des imprimeries de Burda en France et en Slovaquie. Un seul magazine allemand, qui représente bien moins de 1 % du marché allemand de l'impression héliographique de magazines, est imprimé dans un autre pays par un imprimeur étranger.
- (63) L'une des raisons qui expliquent le recours quasi exclusif des éditeurs de magazines allemands aux services d'imprimeurs allemands est la sensibilité de ces produits au facteur temps. Le risque de retards de livraison augmente avec la distance entre l'imprimerie et la zone de distribution, par exemple du fait des embouteillages routiers ou de problèmes techniques survenus sur un camion. Tout retard dans la parution d'un magazine entraîne non seulement de lourdes pertes financières pour l'éditeur, mais porte également atteinte à la réputation du magazine. Les éditeurs ont donc fort tendance à réduire ce risque au minimum en choisissant des imprimeurs en Allemagne, c'est-à-dire dans la zone où les magazines doivent être distribués.
- (64) Les parties notifiantes ont communiqué une étude prenant l'exemple du magazine *Der Spiegel* et tendant à démontrer qu'il serait possible d'en respecter les délais très serrés en l'imprimant sur les sites d'imprimeurs concurrents implantés aux Pays-Bas et en France près de la frontière allemande (deux sites concernés) et dans une imprimerie dont l'ouverture est prévue en Pologne. *Der Spiegel* est actuellement imprimé à Itzehoe, près de Hambourg, et à Dresde. Le contenu définitif du magazine arrive chez l'imprimeur le [...] et le magazine doit être disponible dans les points de vente de toute l'Allemagne dès le lundi matin, voire dès le [...] dans certaines grandes villes. Il semble que le choix de deux imprimeries (exploitées toutes deux par G+J) ait

6-7 % chacun (chiffres de 2003, en incluant les données relatives aux nouveaux États membres qui ont adhéré en mai 2004).

également été motivé par le gros volume à imprimer et par la nécessité de faciliter et d'assurer la distribution dans les délais.

- (65) L'étude en question se proposait de montrer que le temps de transport calculé au départ des imprimeries installées à l'étranger ne dépassait pas le temps fixé pour l'impression et la livraison. Elle reposait sur une série d'hypothèses, comme celle d'une utilisation accrue de petites camionnettes rapides pouvant entraîner une augmentation significative des coûts de transport. Or, même en supposant que les imprimeurs étrangers soient en théorie capables de respecter les délais d'impression de magazines tels que *Der Spiegel*, les autres contraintes économiques et techniques n'en seraient pas pour autant modifiées. Le fait que les autres éditeurs de magazines qui ne sont pas soumis à des délais aussi serrés que *Der Spiegel* fassent encore appel à ce jour à des imprimeries installées presque exclusivement en Allemagne confirme également cette conclusion.
- (66) La sensibilité au facteur temps ne justifie pas pour autant une définition du marché plus étroite que l'Allemagne, par exemple à l'échelle de chaque Land. Seuls deux magazines allemands sont en effet imprimés dans deux sites différents: *Der Spiegel*, qui était imprimé depuis longtemps sur un seul et même site, et *ADAC Motorwelt*, un magazine réservé aux membres d'une association, qui tire à 14 millions d'exemplaires distribués par la poste. Dans les deux cas, la raison principale qui explique le partage du travail entre deux imprimeries est le gros volume à imprimer dans les délais impartis. La situation particulière dans laquelle se trouvent ces deux magazines ne justifierait donc pas une définition du marché plus étroite que le marché national.
- (67) La spécificité de la distribution en Allemagne est un autre facteur qui empêche les imprimeurs étrangers de fournir leurs services aux éditeurs allemands. Le système de distribution allemand des magazines est relativement compliqué du fait de sa structure décentralisée, avec plus de 80 plateformes de distribution régionales, ainsi qu'il a été dit plus haut. Dans d'autres pays, comme la France, la distribution est organisée à partir d'une plateforme de distribution centralisée. Lorsque s'y ajoute la nécessité d'imprimer un certain nombre de versions différentes, en particulier afin de permettre aux clients publicitaires de ne diffuser leurs publicités que dans certaines zones Nielsen, la distribution décentralisée oblige les imprimeurs à organiser le processus d'impression en fonction du trajet et du départ des camions, par exemple en avançant l'impression de certaines éditions régionales destinées à des zones éloignées et à achever en même temps les éditions qui doivent être livrées par la société de messagerie sur son trajet. Les imprimeurs étrangers de magazines ne peuvent se contenter de pénétrer sur le marché allemand de l'impression de magazines en utilisant leur processus d'impression existant. L'enquête de la Commission a confirmé qu'il faudrait beaucoup de temps et une coopération étroite avec les éditeurs pour acquérir le savoir-faire spécifique et adapter en conséquence le processus d'impression.
- (68) Les magazines allemands se distinguent également des magazines d'autres pays par l'utilisation différente et plus complexe des suppléments publicitaires et par le mode de finition propre à ces suppléments. Alors que dans de nombreux pays, les suppléments publicitaires qui sont ajoutés à un magazine sont généralement enveloppés sous cellophane, cette pratique n'existe tout simplement pas en Allemagne. L'enquête menée par la Commission a révélé que les magazines allemands se caractérisaient habituellement par la présence d'un nombre particulièrement élevé d'encarts publicitaires, insérés entre certaines pages d'un magazine mais sans être attachés à ce dernier, et de suppléments généralement agrafés au magazine. Les imprimeurs étrangers devraient donc adapter leurs machines à cet usage pour pouvoir fournir leurs services aux éditeurs de magazines allemands.

- (69) Ces constatations amènent à conclure que la dimension géographique du marché de l'impression héliographique des magazines allemands se limite à l'Allemagne.
- (70) Pour ce qui est des autres pays, tels que la France et le Royaume-Uni, l'enquête a montré que les importations de services d'impression héliographique de magazines en provenance d'Allemagne étaient beaucoup plus importantes que les importations dans l'autre sens. Cela tient à la plus grande capacité installée, de longue date, en Allemagne. C'est pourquoi, apparemment, les éditeurs de magazines d'autres pays ont, dans une certaine mesure, des préférences différentes et sont davantage disposés que les éditeurs allemands à faire imprimer leurs magazines à l'étranger. Il n'est toutefois pas nécessaire de définir précisément le marché géographique pour ces pays – à l'exception de l'Allemagne – étant donné que, même en retenant la définition des marchés géographiques la plus étroite, c'est-à-dire celle de marchés de dimension nationale, l'opération ne soulève pas de problèmes de concurrence dans ces pays.

2. Catalogues et imprimés publicitaires

- (71) Pour ce qui est des catalogues, l'enquête révèle que l'exécution des commandes est régulièrement répartie entre plusieurs imprimeurs de manière à assurer la sécurité des approvisionnements et la livraison à temps des gros volumes commandés. Les résultats de l'enquête ont largement confirmé, pour ce qui est des catalogues, que non seulement la clientèle d'autres pays que l'Allemagne importe des services d'impression, pour l'essentiel à partir de cet État membre, mais aussi que la clientèle allemande considère les imprimeurs étrangers comme une solution de rechange rentable.
- (72) Puisque les catalogues (dont les délais d'impression sont habituellement compris entre deux et six semaines) sont manifestement moins sensibles au facteur temps que les magazines, les éditeurs de catalogues allemands font également appel, d'une manière régulière, à des imprimeurs établis à l'étranger. Nombreux sont les éditeurs de catalogues allemands à passer certaines parties au moins de leurs commandes à des imprimeurs étrangers, en particulier Roto Smeets (Pays-Bas), Quebecor (France), Mondadori et Rotocalcografica (tous deux en Italie), et Ringier (Suisse), ainsi qu'à des filiales d'imprimeurs allemands implantées à l'étranger, comme Burda en France et en Slovaquie et Rotoalba (filiale de TSB) en Italie. D'après l'enquête et les données communiquées par les imprimeurs, environ [25-30 %] du volume des catalogues allemands sont imprimés à l'étranger, dont [15-20 %] dans les imprimeries de Burda en France et en Slovaquie.
- (73) La majorité de la clientèle des éditeurs allemands de catalogues ayant fourni des données dans le cadre de l'enquête recourt actuellement aux services d'imprimeurs étrangers ou l'ont déjà fait par le passé. En outre, la plupart de ces clients ont indiqué être encore en mesure d'augmenter la proportion de catalogues qu'ils font imprimer à l'étranger. La part du volume imprimé que chacun de ces clients a fait exécuter par des imprimeurs étrangers se situe entre 10 % et 51 %. Un tiers environ des clients ayant répondu à l'enquête ont signalé qu'ils ne pouvaient pas faire imprimer leurs produits à l'étranger ou ne faisaient appel qu'à des filiales d'imprimeurs allemands établies hors d'Allemagne (France, Slovaquie et Italie). Cette dernière constatation montre en particulier que, pour ce qui est des catalogues, la simple distance entre l'imprimeur et la zone de distribution n'est pas aussi importante pour le choix d'un imprimeur qu'elle l'est pour l'impression des magazines. Cela s'explique par la moindre sensibilité, en général, de ces produits d'édition au facteur temps.
- (74) Un élément important dans le choix de l'imprimeur est apparemment la langue. Au cours de la phase de préparation du processus d'impression, l'imprimeur et le client

doivent coordonner entre eux et régler précisément de nombreux détails techniques. Afin de prévenir les risques liés à des difficultés de communication, les clients allemands préfèrent, à l'évidence, que l'imprimeur leur fournisse une assistance technique en allemand.

- (75) Cet aspect linguistique pourrait expliquer la préférence donnée, jusqu'à un certain point, par les clients allemands à des filiales d'imprimeurs allemands situées à l'étranger plutôt qu'à des imprimeurs étrangers. L'enquête confirme toutefois que les grands imprimeurs des pays voisins (et de l'Italie) qui ont réussi à racheter des éditeurs de catalogues allemands fournissent une assistance technique en allemand (du moins dans le cas de Roto Smeets, de Quebecor et de Mondadori, tandis que Ringier est implanté dans la partie germanophone de la Suisse) et que la plupart d'entre eux ont aussi ouvert une succursale en Allemagne. L'aspect linguistique est d'autant plus important que le client se déplace généralement jusqu'à l'imprimerie pour la procédure de réception, en se faisant souvent accompagner par un membre de la succursale allemande.
- (76) Il y a donc lieu de conclure, sur la base des réponses à l'enquête et des usages des clients allemands en matière de commandes d'impression de catalogues, que les imprimeurs des pays limitrophes de l'Allemagne ainsi que les imprimeurs de Slovaquie et d'Italie constituent des solutions de rechange rentables pour les éditeurs de catalogues allemands. Étant donné que les clients de ces pays recourent aussi aux services d'impression d'autres pays de cette zone – principalement l'Allemagne –, le marché géographique peut se définir comme étant l'Allemagne plus les pays voisins (France, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Suisse, Autriche, République tchèque, Pologne et Danemark) ainsi que l'Italie et la Slovaquie, ce qui englobe les grands imprimeurs de ces régions, à savoir – à côté des imprimeurs allemands – Quebecor, RotoSmeets, Mondadori, Ilte, Rotocalcografica et Ringier. Le Royaume-Uni ne fait pas partie de ce marché puisque les éditeurs de catalogues allemands sont unanimes à considérer que les imprimeurs britanniques ne constituent pas une solution de rechange rentable.
- (77) Cette définition du marché est conforme à la décision M.3322 - Polestar/Prisa/Iversiones Ibersuizas/JV, dans laquelle la Commission a conclu à l'existence d'un marché national espagnol de l'héliogravure pour l'impression de publications, dont les catalogues et les imprimés publicitaires. La situation géographique de l'Espagne est profondément différente de la région de l'Europe prise en compte dans la présente affaire, dans la mesure où il n'existe aucun imprimeur héliographique dans les régions limitrophes, qu'il s'agisse du Portugal ou du Sud-Ouest de la France. Les possibilités offertes aux clients espagnols d'importer des services d'imprimerie héliographique sont donc fort limitées.
- (78) L'impression de produits publicitaires pour la clientèle allemande se fait apparemment en Allemagne, les importations ne représentant que 5 % environ du marché. Cela ne signifie pas pour autant qu'il y ait lieu de supposer l'existence d'un marché national. Il ressort de l'enquête que la préférence donnée par les clients publicitaires allemands aux imprimeurs nationaux tient plutôt à la disponibilité de capacités et de fournisseurs suffisants en Allemagne. Les clients publicitaires allemands de l'impression héliographique n'avaient donc aucune raison, jusqu'à ce jour, de se tourner vers des fournisseurs étrangers, en particulier du fait que l'argument de la diversification des risques par le partage des très gros volumes, qui vaut pour les catalogues, n'est pas aussi déterminant.
- (79) Cependant, même si la part des importations de services d'impression de produits publicitaires est plus faible que dans le cas des catalogues, les clients allemands

n'auraient pas de difficulté à se tourner vers des imprimeurs étrangers crédibles et disposant des capacités et des équipements nécessaires à la fourniture de ces services à l'Allemagne. L'impression de produits publicitaires ne soulève pas de difficulté particulière comparable à celles que présente l'impression des magazines, à savoir la spécificité des finitions ou les particularités de la distribution. Le procédé de finition employé pour la plupart des imprimés publicitaires est le simple dos piqué, et il n'y a pas d'exigence spécifique en ce qui concerne les suppléments ou les encarts. La distribution, qui est pour l'essentiel organisée par le client, ne pose apparemment aucune difficulté particulière. En outre, comme il est dit plus haut, les imprimés publicitaires ne sont généralement pas aussi sensibles au facteur temps que les magazines. On peut par conséquent supposer que tout imprimeur à l'étranger qui imprime déjà des catalogues pour des clients allemands est également capable d'imprimer des produits publicitaires devant être distribués en Allemagne. Puisque la plupart des éditeurs de grands catalogues publient aussi des imprimés publicitaires, il leur serait en outre facile d'utiliser les relations existantes avec des imprimeurs étrangers pour leur faire exécuter aussi des commandes d'impression de produits publicitaires. Pour cette raison, le marché géographique de l'impression héliographique d'imprimés publicitaires peut être considéré comme identique à celui des catalogues, qui comprend l'Allemagne, ses pays voisins, l'Italie et la Slovaquie.

VI. COMPATIBILITÉ AVEC LE MARCHÉ COMMUN ET L'ACCORD EEE

A. Marchés de l'héliogravure

1. Vue d'ensemble

- (80) L'entreprise commune envisagée regroupe le numéro un actuel des imprimeurs héliographiques allemands et européens, à savoir Bertelsmann (et sa filiale G+J), et le troisième imprimeur héliographique allemand (sixième en Europe), Springer, ces entreprises ayant été évaluées sur la base de leur capacité d'impression héliographique installée, exprimée en tonnes. La concentration renforcera donc la position de premier plan déjà détenue par Bertelsmann en Allemagne et en Europe dans le domaine de l'héliogravure. Les activités héliographiques de Bertelsmann en Italie et en Espagne ne seront pas cédées à l'entreprise commune. Il a néanmoins été tenu compte de ces activités pour mesurer les effets de l'entreprise commune envisagée sur les marchés sur lesquels opèrent la nouvelle entreprise et les imprimeries conservées par Bertelsmann.
- (81) Les capacités des partenaires de l'entreprise commune, leur production et leurs ventes à des tiers se présentent comme suit, sur la base des données 2003:

	Capacité totale	Production totale (y compris la production captive)	Capacités captives	Capacités disponibles pour les tiers	Ventes à des tiers
Bertelsmann (maul-belser et G+J)	[700-750 kt]* ¹⁵	[700-750 kt]*	[150-200 kt]*	[550-600 kt]*	[550-600kt]*
Springer	[300-350 kt]*	[250-300 kt]*	[100-150 kt]*	[200-250 kt]*	[100-150 kt]*
Total entreprise commune	[1000-1 100 kt]*	[1000-1 100 kt]*	[300-350 kt]*	[700-800 kt]*	[650-750 kt]*

Tableau 2 – Capacités et ventes des partenaires de l'entreprise commune en projet (données 2003)

(82) En dehors de l'entreprise commune envisagée, Bertelsmann exploite deux autres imprimeries hélios dans le Nord de l'Italie (Eurogravure à Bergame et Milan) et une imprimerie en Espagne, à Eurohueco. Ces imprimeries ont une capacité cumulée de [200-250 kt]*.

(83) Les autres grandes entreprises du secteur de l'héliogravure en Europe sont:

- Schlott et TSB en Allemagne: ces entreprises ne sont pas intégrées verticalement jusqu'au stade de l'édition; elles n'exploitent que des imprimeries hélios (et des imprimeries équipées de rotatives offset à bobines avec sécheurs). Schlott est le deuxième imprimeur d'Allemagne derrière Bertelsmann (et le troisième en Europe), avec quatre imprimeries hélios en Allemagne, implantées à Hambourg, Freudenstadt, Nuremberg et Landau, d'une capacité totale de [500-550] kt. TSB exploite deux imprimeries hélios en Allemagne, implantées à Mönchengladbach et à Munich, d'une capacité totale de [200-250] kt, ainsi qu'une petite imprimerie hélios en Italie, «Rotoalba», située près de Turin, d'une capacité de [50-75] kt;
- les éditeurs et imprimeurs Burda et Bauer en Allemagne: tandis que Burda propose une grande partie de ses capacités d'impression à des tiers, Bauer réserve ses imprimeries presque exclusivement à l'impression captive de ses magazines. Burda exploite une grande imprimerie à Offenbourg, en Allemagne, d'une capacité de [150-200] kt, une autre imprimerie hélios à Vieux-Thann, en France, d'une capacité de [100-150] kt, ainsi qu'une petite imprimerie à Bratislava, en Slovaquie, d'une capacité de [25-50] kt. Bauer exploite une importante imprimerie hélios à Cologne, en Allemagne, d'une capacité de [150-200] kt, ainsi que deux imprimeries en Pologne, l'une à Ciechanów, d'une capacité de 101 kt (selon les estimations des parties), et une autre en projet à Wykroty;
- l'imprimeur non intégré verticalement Quebecor, qui possède cinq imprimeries hélios en France (à Blois, Corbeil, Lille, Mary-sur-Marne et Strasbourg), d'une capacité totale de 383 kt d'après les estimations des parties, et une imprimerie en Belgique et en Finlande (d'une capacité de 77 kt chacune, selon les estimations

¹⁵ [...]*

des parties). Quebecor est le deuxième imprimeur d'Europe, derrière Bertelsmann (et l'entreprise commune);

- l'imprimeur non intégré verticalement Lenglet, qui exploite une imprimerie héliographique en France, opérationnelle seulement depuis 2002 et d'une capacité de [50-100] kt;
- les imprimeurs non intégrés verticalement Roto Smeets et Biegelaar aux Pays-Bas: Roto Smeets exploite deux imprimeries à Etten-Leur et à Deventer, d'une capacité cumulée de [250-300] kt. Biegelaar exploite une petite imprimerie, d'une capacité de [50-75] kt;
- l'éditeur et imprimeur Mondadori, qui exploite deux imprimeries héliographiques situées dans le Nord de l'Italie, à Melzo et Vérone, d'une capacité totale de [150-200]* kt, qu'il utilise dans une très large mesure pour ses besoins captifs. L'imprimeur Rotosud réserve ses capacités exclusivement aux besoins captifs de sa société mère spécialisée dans l'édition;
- les imprimeurs italiens non intégrés verticalement Ilte (avec une imprimerie à Turin, d'une capacité de 146 kt selon les estimations des parties) et Rotocalcografica (avec une imprimerie héliographique près de Milan, d'une capacité totale de [50-75] kt);
- l'imprimeur non intégré verticalement Polestar, qui possède trois imprimeries au Royaume-Uni (situées à Scarborough, Bristol et Pershore), pour une capacité totale de 290 kt d'après les estimations des parties, et une imprimerie en construction à Sheffield, qui devrait être opérationnelle en 2005. Polestar exploite aussi deux imprimeries en Espagne, d'une capacité de 159 kt selon les estimations des parties.

(84) La position des parties dans le secteur de l'héliogravure est également illustrée par leur part de la capacité d'impression héliographique installée en Allemagne.

Imprimeur	Capacité totale, en kt/an	Capacités disponibles pour les tiers, en kt/an	Capacités de réserve en Allemagne, en %	Part des capacités totales disponibles pour les tiers en Allemagne, en %
Bertelsmann/maul-belser et G+J	[700-750]*	[550-600]*	[30-35 %]*	[30-35 %]*
Springer	[300-350]*	[200-250]*	[10-15 %]*	[10-15 %]*
Entreprise commune	[1000-1100]*	[700-800]*	[45-50 %]*	[45-50 %]*
Schlott	[500-550]	[500-550]	[20-25 %]	[30-35 %]
TSB ¹⁶	[200-250]	[200-250]	[10-15 %]	[10-15 %]
Bauer ¹⁷	[150-200]	-	[5-10 %]	-
Burda	[150-200]	[50-100]	[5-10 %]	[0-5 %]
Divers ¹⁸	95	95	4,1 %	5,5 %
Total Allemagne	2322	1716	100 %	100 %

Tableau 3 – Capacités des imprimeurs allemands et capacités des imprimeurs allemands disponibles pour des tiers

(85) Le tableau qui précède montre clairement toute l'importance de l'entreprise commune envisagée dans le secteur de l'héliogravure en Allemagne. L'entreprise commune aura en effet le double de la capacité totale de son concurrent immédiat et plus d'une fois et demie les capacités que son concurrent le plus proche met à la disposition des tiers.

(86) Elle sera également le numéro un en Europe. Tandis que la capacité annuelle installée s'élève à 2322 kt en Allemagne¹⁹, elle n'est que de 656 kt environ en France et de 333 kt au Royaume-Uni²⁰ selon les calculs des parties. L'importance de la capacité installée en Allemagne pour l'héliogravure est également soulignée par la part allemande, supérieure à 45 %, des capacités européennes en héliogravure. La capacité de l'entreprise commune en projet dépasse donc la capacité totale installée en France et au Royaume-Uni.

(87) Les imprimeurs des autres États membres sont beaucoup plus petits que l'entreprise commune envisagée. À l'échelle européenne, il faut également tenir compte des capacités héliogravure d'Arvato en Italie et en Espagne. D'après ses calculs, la Commission estime que la capacité de l'entreprise commune et des imprimeries d'Arvato en Italie et en Espagne atteindra plus du double de celle de Quebecor, si on tient compte des

¹⁶ En ne tenant compte que des imprimeries que TSB possède en Allemagne.

¹⁷ En ne tenant compte que de l'imprimerie que Bauer possède en Allemagne.

¹⁸ La catégorie «Divers» inclut Badenia Tiefdruck Offset, Print Forum Druck, Schweiwe Tiefdruck et W. Metz. Les chiffres sont basés sur les estimations des parties; leurs fourchettes de capacité respectives se situent entre 14 et 38 kt.

¹⁹ Les parties ont estimé la capacité annuelle installée en Allemagne à 2608 kt.

²⁰ Les données relatives au Royaume-Uni ne tiennent pas compte de la nouvelle imprimerie que Polestar fait construire à Sheffield et de celle qu'Arvato fait construire à Liverpool (et qui devrait être cédée à l'entreprise commune envisagée).

imprimeries que possède Quebecor en France, en Belgique et en Finlande. La troisième entreprise du secteur à l'échelle européenne est l'imprimeur allemand Schlott, dont la capacité a été indiquée plus haut.

2. Structure des marchés en cause

- (88) L'entreprise commune en projet sera présente sur les marchés de l'impression héliographique des magazines, des catalogues et des imprimés publicitaires, dans un certain nombre de pays membres de l'EEE, même si les effets les plus importants de l'opération de concentration proposée – étant donné la localisation des cinq imprimeries existantes qui seront cédées à cette entreprise – se feront sentir en Allemagne. Dans un premier temps, la Commission a analysé les effets de l'opération sur les différents marchés en se fondant sur les parts de marché. Les considérants qui suivent sont consacrés à l'examen de tous les marchés sur lesquels l'opération envisagée conduirait à un cumul de parts de marché et à une part de marché cumulée supérieure à 15 %. La Commission ne s'est en revanche pas prononcée sur la délimitation géographique des marchés qui n'incluent pas l'Allemagne. Elle n'a retenu, pour l'analyse concernant ces marchés, que la définition la plus étroite possible. Si aucun problème de concurrence ne se pose en partant de cette définition des marchés, on peut exclure d'une manière générale le risque que l'opération soulève des problèmes de concurrence.
- (89) Les parties ont procédé à une estimation des parts de marché sur la base de la capacité installée des rotatives héliographiques, en supposant une utilisation moyenne de ces presses à 85 %, en déduisant les ventes intragroupe estimées des imprimeurs verticalement intégrés et en calculant la part des importations et des exportations sur la base des données communiquées par les parties et des statistiques Eutostat de la Commission. Pour leurs estimations, les parties ont également pris comme hypothèse de départ une répartition similaire entre les trois produits d'édition (magazines, catalogues et imprimés publicitaires). Pour ce qui est de leurs ventes non captives en 2003, les parties ont communiqué les chiffres suivants concernant les différents produits d'édition, comprenant uniquement les actifs qu'elles céderont à l'entreprise commune en projet.

	Catégorie de produit	maul-belser et G+J	Springer	Entreprise commune	Part de chaque produit d'édition dans le total
Ventes en Allemagne	Magazines	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
	Catalogues	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
	Imprimés publicitaires	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
	Total	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
Exportations	Magazines	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
	Catalogues	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
	Imprimés publicitaires	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
	Total	[... t]*	[... t]*	[... t]*	100 %
Total	Magazines	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
	Catalogues	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
	Imprimés publicitaires	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*
	Total	[... t]*	[... t]*	[... t]*	[... %]*

Tableau 4 – Ventes réalisées par les partenaires de l'entreprise commune et réparties en fonction de la catégorie de produit

2.1 *Marché allemand des magazines*

(90) En partant des résultats de son enquête, la Commission a calculé les parts de marché sur le marché allemand des ventes non captives de services d'impression héliographique de magazines, en suivant l'approche générale formulée par les parties, autrement dit sur la base des tonnes de papier utilisées pour imprimer des magazines pour le compte de tiers. Il ressort de ces calculs que l'entreprise commune sera indubitablement le numéro un du marché, puisqu'elle détiendra [45-50 %]* environ du marché libre allemand de l'impression héliographique, c'est-à-dire en excluant les services d'impression captifs. Les concurrents les plus proches sont TSB et Schlott, avec une part de marché d'environ [20-25 %]* chacune, et Burda, avec une part de marché de [0-5 %]. Les importations représentent [0-5 %] et proviennent, dans une très large mesure, des imprimeries de Burda à Vieux-Thann, en France, et à Bratislava, en Slovaquie. Hormis ces importations, un seul magazine allemand est imprimé à l'étranger par l'imprimeur néerlandais RotoSmeets.

(91) En se basant sur cette structure de marché, on peut d'emblée écarter tout problème de concurrence, pour les raisons qui sont détaillées dans la section consacrée au marché de l'impression héliographique des magazines allemands.

2.2 *Marchés des magazines dans les autres États membres de l'EEE*

(92) L'opération envisagée ne crée pas de situation génératrice de problèmes de concurrence dans les autres États membres de l'EEE sur les marchés de l'impression héliographique de magazines. Sur ces marchés, définis comme étant de dimension nationale si on retient la définition des marchés la plus étroite possible, les parts de marché ne dépassent 15 % qu'au Royaume-Uni, en Autriche et en République tchèque, selon les estimations fournies par les parties pour l'année 2003.

- (93) D'après les informations communiquées par les parties, l'entreprise commune projetée obtiendrait une part cumulée de [20-30 %]* (soit [40-50 kt]*) du marché britannique de l'impression héliographique de magazines (dont le volume total était de 178 kt en 2003), tandis que les activités de Bertelsmann non visées par la concentration gagneraient une part de marché supplémentaire de 1 %. Le chevauchement serait toutefois minime, dans la mesure où la part de marché de Springer n'est que de [0-1 %]* (soit [0-1 kt]*). Polestar est en meilleure position que l'entreprise commune en projet, avec une part de marché de [40-50 %]* (soit [50-100 kt]*). Bertelsmann fait actuellement construire à Liverpool une nouvelle imprimerie héliographique, qui devrait ouvrir en 2006/2007. Cette imprimerie aura une capacité de [150-200 kt]*, dont [100-150 kt]* qui seront consacrées à une importante commande d'impression de magazines pour un client britannique. Même s'il est prévu que cette imprimerie soit cédée à l'entreprise commune envisagée, on ne saurait imputer à la création de l'entreprise commune une éventuelle emprise plus grande sur le marché dans les années à venir du fait de l'ouverture de cette nouvelle imprimerie. C'est Bertelsmann, et elle seule, qui est à l'origine du projet de construction de cette nouvelle imprimerie à Liverpool, de sorte qu'il n'y a pas de lien de cause à effet entre l'opération de concentration envisagée et un accroissement éventuel de la part de marché qui résulterait de la construction de ce nouvel établissement. Même en tenant compte d'une augmentation, purement hypothétique, des parts de marché dans le futur, les considérations qui précèdent restent valables, en ce qu'elles démontrent que l'accroissement de part de marché que génère la présence de Springer sur ce marché est minime et que Polestar est, de loin, le numéro un du marché et restera un très gros concurrent, d'autant plus qu'elle fait actuellement construire à Sheffield une nouvelle imprimerie héliographique de grande capacité, qui sera opérationnelle en 2005.
- (94) En Autriche, l'entreprise commune en projet aurait une part de marché de [60-65 %]*, qui ne correspond qu'à un volume de [10-15 kt]* (la part de marché supplémentaire que gagneraient les activités de Bertelsmann non visées par la concentration serait de [1-5 %]*). Or, Springer est absente de ce marché, de sorte qu'il n'y aurait pas de cumul des parts de marché. En République tchèque, Bertelsmann possède une part de marché de [25-30 %]* dans l'impression de magazines (soit un volume de [5-10 kt]*), mais Springer n'y ajoute aucune part de marché et le concurrent Nase vojsko détient à lui seul [30-35 %]* du marché.

2.3 *Marchés des catalogues et des imprimés publicitaires*

- (95) Sur le marché de l'impression héliographique des catalogues et imprimés publicitaires, la part de la nouvelle entreprise serait de [20-25 %]* d'un marché européen regroupant l'Allemagne, les pays voisins, l'Italie et la Slovaquie, d'après les estimations réalisées par les parties sur la base des volumes de 2003. Si on retient la définition de marchés distincts pour les catalogues et les imprimés publicitaires respectivement, l'entreprise commune envisagée détiendrait [15-20 %]* du marché de l'impression des catalogues et [20-25 %]* de celui des produits publicitaires. Il faudrait ajouter à chacune de ces parts de marché les [1-5 %]* supplémentaires que gagneraient les activités d'impression héliographique de Bertelsmann qui ne seront pas cédées à l'entreprise commune. Quelle que soit la définition retenue (marchés distincts ou marchés des catalogues et des imprimés publicitaires confondus), Schlott et Quebecor arriveraient juste après avec 13 % et 14 % du marché, suivies de TSB avec environ 11 %. Sur le marché européen tel que défini, aucun problème de concurrence ne se poserait donc, que l'on

soit en présence d'un seul et même marché des catalogues et des imprimés publicitaires ou de marchés distincts²¹.

- (96) L'opération de concentration ne pose pas de problèmes de concurrence sur les autres marchés de l'impression de catalogues et/ou d'imprimés publicitaires dans l'EEE, même en ne retenant, comme définition des marchés la plus étroite possible, que des marchés de dimension nationale. D'après les informations communiquées par les parties sur le Royaume-Uni, on n'atteint dans ce pays aucune part de marché critique, que ce soit sur le marché de l'impression héliographique des catalogues ou sur celui de l'impression héliographique des imprimés publicitaires ou sur des marchés confondus. L'entreprise commune envisagée détiendrait en effet [20-25 %]* du marché des catalogues et des imprimés publicitaires, [30-35 %]* du marché des catalogues et [15-20 %]* du marché des imprimés publicitaires. Or, Polestar est numéro un sur ces marchés, avec des parts comprises entre 42 % et 46 %.
- (97) Si on définit le marché en Suède comme étant de dimension nationale, en retenant la définition géographique du marché la plus étroite possible, l'entreprise commune projetée aurait [25-30 %]* du marché de l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires et, dans l'hypothèse de marchés distincts, [35-40 %]* du marché des catalogues et [20-25 %]* du marché des imprimés publicitaires. Quebecor vient juste après avec une part des marchés des catalogues et des imprimés publicitaires confondus de 28 % et, pour des marchés distincts, de 25 % du marché des catalogues et de 32 % du marché des imprimés publicitaires (en tant que numéro un sur ce marché). Même si la part indiquée pour un marché des catalogues distinct peut paraître élevée, il ne faut pas oublier que Springer ne représente qu'une part de marché supplémentaire de moins de [0-5 %]*, soit un volume inférieur à [... kt]* sur un marché dont le volume total n'est que de 17 kt. Étant donné ce faible volume, une seule commande d'impression suffit parfois à bouleverser la situation sans pour autant conférer un pouvoir de marché déterminant aux entreprises présentes sur le marché. Si on inclut dans le marché la Norvège et la Finlande, les parts d'un tel marché nordique de l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires enregistreraient un net recul, au point d'atteindre (bien) moins de 20 % sur des marchés confondus ou sur un marché des imprimés publicitaires distinct, et nettement moins de 30 % sur un marché des catalogues.
- (98) Il y a donc lieu de conclure que l'opération de concentration envisagée ne soulève aucun problème de concurrence sur les marchés de l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires, quelle que soit la définition géographique de ces marchés.

3. Préjudice potentiel causé à la concurrence, au détriment des clients du marché allemand de l'impression de magazines en héliogravure

- (99) Ainsi qu'il a déjà été dit ci-dessus, l'entreprise commune projetée sera sans équivoque le numéro un du marché allemand de l'impression de magazines. En 2003, les parts et les tonnages sur le marché libre de l'impression de magazines en héliogravure pour le compte de tiers étaient les suivants:

²¹ Même si on ne retenait qu'un marché théorique des catalogues et des imprimés publicitaires limité à l'Allemagne, l'opération ne soulèverait aucun problème de concurrence. Il ressort en effet des résultats de l'enquête que la part de l'entreprise commune envisagée s'élèverait à [25-30 %]* de ce marché allemand hypothétique des catalogues et des imprimés publicitaires et que, sur des marchés distincts, sa part serait de [20-25 %]* du marché allemand de l'impression de catalogues et de [30-35 %]* du marché allemand de l'impression des produits publicitaires. Sur de tels marchés théoriques, la première entreprise du marché ne serait pas l'entreprise commune en projet, mais Schlott.

Imprimeur	Ventes totales de magazines à des tiers en tonnes	Part de marché
maul-belser/G+J	[100 000-150 000 t]*	[35-40 %]*
Springer	[45 000-50 000 t]*	[10-15 %]*
JV	[150 000-200 000 t]*	[45-50 %]*
Schlott	[60 000-80 000 t]	[20-25 %]
TSB	[60 000-80 000 t]	[20-25 %]
Burda (Allemagne seulement)	[0 -10 000 t]	[0-5 %]
Bauer	-	
Importations (y compris les sites Burda hors d'Allemagne)	[10 000-20 000 t]	[0-5 %]
Total	331 000 t	100 %

Tableau 5 – ventes et parts 2003 sur le marché allemand des magazines, telles qu'elles ressortent de l'enquête de la Commission.

(100) Ainsi qu'il a déjà été dit ci-dessus, les principaux concurrents des parties sont TSB et Schlott, avec une part de marché de [20-25 %] chacune, ainsi que Burda (sites allemands uniquement), avec une part de marché de [0-5 %]. Si l'on tient compte des importations provenant des sites Burda de Vieux-Thann et de Bratislava, la part de marché de Burda passe à [5-10 %]. Bauer ne peut être considérée comme un concurrent sur le marché de l'impression de magazines pour des tiers. En effet, elle utilise sa capacité presque exclusivement pour ses besoins captifs et n'imprime pas un seul magazine pour des tiers. Les parties affirment qu'elle a fait une offre pour l'impression d'un magazine pour un tiers il y a quelques années. Toutefois, la Commission ne dispose d'aucun élément indiquant que Bauer envisage actuellement d'imprimer des magazines pour le compte de tiers.

(101) Les résultats de l'enquête n'ont pas permis à la Commission de procéder à une appréciation des parts de marché sur plusieurs années. D'une manière générale, on peut considérer que les parts de marché sont relativement stables. Bien que quelques éditeurs aient changé d'imprimeur ces dernières années, les relations entre les éditeurs de magazine et les imprimeurs hélio sont généralement tout à fait stables, et il n'est pas rare qu'un imprimeur imprime un magazine pendant plusieurs décennies. Toutefois, les parties ont fait valoir que les rapports entre le marché libre et l'impression captive avaient changé. En 2004, Springer a racheté au télédiffuseur allemand Première le magazine *TV Digital*; ce magazine représente un volume imprimé de [1-5 kt]*, qui est ainsi devenu captif. En outre, G+J vient d'acquérir l'éditeur Motorpresse²², qui représente, avec les magazines [...] et [...]*, un volume imprimé en héliogravure de près de [...] kt]*, qui deviendra captif. Si ces acquisitions des parties font baisser, dans le même temps, les volumes imprimés sur le marché libre et leur propre part de marché, l'acquisition récente de l'éditeur Milschstrae par Burda fait, certes, baisser les volumes imprimés sur le marché libre, mais pourrait bien augmenter les parts de marché des parties. En raison de l'absence de chiffre pour 2004-2005, il n'est pas possible de calculer l'incidence exacte de ces rachats sur les parts de marché, mais on peut considérer que le volume global du marché libre et l'offre accessibles aux parties ont baissé.

(102) En outre, les parties ont renoncé au droit qu'avait [l'une d'entre elles d'aligner son volume imprimé sur celui d'un important magazine. La renonciation à ce droit

²² Affaire COMP/M.3648 – Gruner + Jahr/MPS.

permettra à des imprimeurs tiers, une fois le contrat venu à expiration, d'entrer en lice pour obtenir le volume imprimé de ce magazine; ainsi, cet élément de la part de marché des parties pourra également se trouver exposé à la concurrence de tiers et ne constituera pas un acquis définitif pour les parties]*.

- (103) Compte tenu des parts de marché élevées en cause et en dépit des facteurs atténuant les aspects négatifs de la situation, de graves problèmes de concurrence pourraient se poser sur le marché allemand de l'impression de magazines en héliogravure. Les clients, en l'occurrence les éditeurs de magazines, pourraient subir un préjudice si l'entreprise commune avait la possibilité d'augmenter les prix à son profit et si les clients n'étaient pas en mesure de s'opposer à de telles augmentations de prix en changeant de fournisseur, parce qu'il n'y a pas de capacité disponible ou que les concurrents susceptibles d'entrer en ligne de compte ne sont pas suffisamment nombreux.

3.1 Capacité de remplacement disponible chez les concurrents

- (104) Les clients pourraient s'opposer à une augmentation des prix par l'entreprise commune s'ils étaient en mesure d'acheter auprès de concurrents une partie importante des quantités qu'ils achètent actuellement aux parties, de sorte qu'une telle augmentation ne serait pas rentable pour les parties. Ainsi qu'il est indiqué au tableau 4 ci-dessus, les volumes fournis par les parties sur le marché libre se sont élevés, en 2003, à [150-200 kt]* ([100-150 kt]* pour Bertelsmann et [45-50 kt]* pour Springer. On peut en outre considérer que sur ce volume, environ [10-15 kt]* sont entre-temps devenues captives, à la suite de l'acquisition par les parties de plusieurs éditeurs, et ne pourraient donc plus être une source de préjudice pour aucun client. C'est pourquoi, le volume que les parties ont écoulé sur le marché libre s'élève au total à [100-150 kt]*.
- (105) L'enquête n'a pas indiqué que la demande dans le secteur de l'impression de magazines augmentera dans les années à venir. Après avoir atteint un pic vers l'année 2000, elle a ensuite baissé, en raison notamment d'une réduction des pages de publicité, de la baisse du nombre d'exemplaires imprimés par numéro et de l'importance de plus en plus grande de l'internet pour les échanges d'informations et la publicité. C'est pourquoi la Commission a analysé, sur la base des chiffres pour l'année 2003, si les concurrents seraient en mesure de remplacer une partie importante de la capacité des parties.
- (106) Dans les pages suivantes, la Commission examinera: 1) si les concurrents disposent actuellement d'une capacité de réserve suffisante pour couvrir une grande partie des ventes en cause; 2) si les concurrents pourraient libérer une telle capacité en réorientant leur capacité vers l'impression de magazines; 3) si les augmentations de capacité prévues pourraient leur permettre de disposer d'une capacité supplémentaire et 4) si des concurrents potentiels pourraient apporter des capacités au secteur de l'impression de magazines en cas d'augmentation des prix. Toutefois, cet examen reposera sur une analyse de la répartition générale des capacités entre les imprimeurs hélio.

Répartition actuelle de la capacité chez les concurrents

- (107) La Commission a analysé comment les imprimeurs hélio répartissent leur capacité sur les différents produits d'édition – magazines, imprimés publicitaires, catalogues -, afin de déterminer quelle proportion de leur capacité de réserve actuelle les concurrents peuvent utiliser pour imprimer des magazines et quelle proportion de la capacité

actuellement utilisée pour l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires pourrait être déplacée vers l'impression de magazines.

- (108) L'une des principales caractéristiques du secteur de l'impression en héliogravure est que c'est la capacité qui en constitue l'élément déterminant. Le coût de la rotative représente une part très considérable du coût total de l'exploitation d'une imprimerie. D'après les calculs des parties, pour des rotatives de 3,60 à 4,32 mètres de laize, les deux principaux facteurs de coût sont les coûts de personnel et l'amortissement, les coûts de personnel représentant environ 29–39 % et l'amortissement de la rotative environ 26–30 % de l'ensemble des coûts indirects (exprimés dans les «taux horaires budgetisés» mentionnés ci-dessus). Ces coûts ne comprennent pas les coûts directement liés à une commande, tels que ceux du papier, de l'encre et du transport. Ces coûts directs sont totalement variables et ne constituent que des postes transitoires pour l'imprimeur. En ce qui concerne les coûts de prépresse, c'est-à-dire les coûts liés à la gravure des cylindres et à leur préparation pour l'impression, leur structure est similaire à celle des coûts des rotatives, les principaux facteurs de coût étant les coûts relatifs aux cylindres, aux machines à graver et au personnel. Pour que son entreprise fonctionne, un imprimeur hélio doit donc essentiellement s'efforcer d'utiliser aussi pleinement que possible sa capacité installée, afin de couvrir les coûts fixes (ou, plus précisément, les coûts indirects) des rotatives. Afin d'utiliser pleinement leur capacité, les imprimeurs tenteront normalement de combiner différents produits d'édition - imprimés publicitaires, catalogues et magazines, car ces produits possèdent des caractéristiques différentes.
- (109) Se fondant sur son enquête, la Commission est parvenue à la conclusion qu'il n'était pas possible de prendre comme hypothèse qu'il existe une substituabilité à 100 % du côté de l'offre entre les différents produits d'édition. En d'autres termes, il n'est pas possible de présumer que les imprimeurs déplaceront l'intégralité de leur capacité des catalogues et des imprimés publicitaires vers les magazines ou qu'ils utiliseront la totalité de leur capacité de réserve annuelle uniquement pour l'impression de magazines.
- (110) L'utilisation de la capacité pour l'impression de magazines est limitée en premier lieu par les différences qui existent entre les divers produits en termes de périodicité, de délais d'impression et de volumes imprimés. Les magazines sont imprimés périodiquement (toutes les semaines, tous les quinze jours ou tous les mois), avec des délais d'impression convenus avec l'éditeur qui sont fixes et relativement courts (de un à dix jours tout au plus). Compte tenu de leur publication périodique et à long terme, ils constituent la «charge de base» pour les imprimeries, mobilisant les rotatives à longueur d'année. Les volumes imprimés ne varient que sur l'année, dans la mesure où à certaines périodes, par exemple en été, les numéros peuvent avoir un nombre de pages moins important, parce qu'il y a moins de publicité, ou un tirage plus faible. Le fait que l'impression de magazines soit une activité régulière et à long terme apparaît également dans la durée relativement longue des contrats d'impression des magazines, qui est généralement de deux à cinq ans.
- (111) Les catalogues pour les sociétés de VPC ou les voyagistes, en revanche, ne sont généralement publiés que deux fois par an, avec des volumes très élevés (tant en ce qui concerne le nombre d'exemplaires que le nombre de pages) et des délais d'impression plus longs (jusqu'à plusieurs semaines). Ils sont normalement imprimés en mai/juin et d'octobre à décembre, et ils constituent une «charge de pointe» pour les rotatives. La durée de validité des contrats d'impression de catalogues est plus courte que celle des contrats d'impression de magazines: elle oscille généralement entre six mois et

trois ans (à titre exceptionnel, les parties ont conclu des contrats à plus long terme, dans des circonstances particulières, [...]*).

- (112) La troisième catégorie de produits d'édition, les imprimés publicitaires, permet généralement d'utiliser les capacités d'impression entre les saisons d'impression des catalogues et pendant les jours de la semaine où moins de magazines sont imprimés. Les éditeurs préférant sortir leurs magazines certains jours de la semaine, l'impression de magazines varie sur la semaine et il y a des jours où le nombre de magazines imprimés est comparativement plus faible. Les commandes pour l'impression des produits publicitaires sont généralement passées à court terme, les contrats dans ce secteur ayant normalement une durée de trois mois à un an.
- (113) Compte tenu de ces contraintes de temps, la majorité des imprimeurs ont indiqué qu'il ne serait pas possible d'utiliser de façon illimitée la capacité de réserve pour l'impression de magazines ou de la déplacer de façon illimitée des catalogues/imprimés publicitaires vers les magazines. Les magazines étant imprimés toute l'année, certains jours de la semaine, à une fréquence donnée, l'imprimeur ne dispose d'une capacité de réserve que lorsque la demande est faible, c'est-à-dire à des périodes où aucun catalogue n'est imprimé ou les jours de la semaine où la demande d'impression de magazines est faible. Les périodes de l'année où la demande est faible sont notamment février et mars, ainsi que août et septembre. Les imprimés publicitaires seraient au moins nécessaires pour remplir les creux moins importants dans l'utilisation des capacités au cours de la semaine, les hebdomadaires n'étant pas publiés chaque jour de la semaine dans une mesure équivalente. En outre, du fait qu'il existe des bimensuels et des mensuels, il faut également remplir des creux plus importants au cours d'un même mois, soit avec des imprimés publicitaires ou avec des catalogues. Qui plus est, un imprimeur augmenterait considérablement les risques auxquels il est confronté s'il se consacrait exclusivement à l'impression de magazines. Dans un tel cas, toute panne sur une machine aurait pour conséquence qu'un magazine ne serait pas imprimé à temps - compte tenu des délais très serrés pour les magazines en général -, alors que l'imprimeur peut réduire ces risques s'il imprime également d'autres produits, avec des délais plus longs. Dans ce cas, il peut déplacer l'impression des magazines vers une autre rotative et rattraper ultérieurement le temps perdu pour l'impression des imprimés/catalogues. Cette flexibilité dans la répartition des capacités sera considérablement réduite si l'imprimeur se consacre exclusivement à l'impression de magazines.
- (114) En outre, un imprimeur peut ne pas souhaiter renoncer à l'impression de catalogues (et d'imprimés publicitaires) pour remplir les creux. S'il peut facilement imprimer des magazines lorsque la demande est faible, il peut y avoir conflit entre l'obligation d'imprimer des magazines tout au long de l'année et l'impression de catalogues. Si, au cours de telles périodes de pointe, l'imprimeur ne disposait d'aucune capacité de réserve ou n'utilisait aucune capacité pour l'impression d'imprimés publicitaires, il devrait renoncer à l'impression de catalogues pour pouvoir imprimer des magazines.
- (115) En raison de ces contraintes liées à l'impression des magazines, la majorité des imprimeurs ont déclaré, lors de l'enquête, qu'ils ne seraient pas en mesure d'utiliser la totalité de leur capacité (annuelle) pour l'impression de magazines, mais qu'ils devaient conserver plus de souplesse. Trois imprimeurs hélios ont indiqué que l'impression de magazines représentait au maximum 70 % de leur gamme de produits d'édition. Chez un autre, cette proportion était de 85 %. Seul un imprimeur a indiqué que l'utilisation de ses capacités pouvait varier à 100 % pour l'impression des

différents produits²³. Les parties, bien qu'elles estiment qu'il existe en général une substituabilité à 100 % du côté de l'offre, ont admis qu'une utilisation des capacités reposant exclusivement sur l'impression de magazines ne constituerait pas une solution optimale, dans la mesure où elle ne permettrait pas à l'imprimeur d'équilibrer les risques et ôterait toute flexibilité à la production.

- (116) Deuxièmement, la capacité d'impression de magazines peut aussi être limitée à cause d'une insuffisance des capacités des modules de finition. Ainsi qu'il a été dit ci-dessus, la finition des magazines – que ce soit par piquêre à cheval ou par reliure à dos carré collé – est généralement réalisée par l'imprimeur en Allemagne, et elle nécessite des modules de finition spécifiques, adaptés à la finition des magazines. C'est pourquoi, la capacité d'impression des magazines est généralement limitée par la capacité des machines de finition disponible. Toutefois, les investissements nécessaires à l'extension des capacités de finition sont beaucoup moins importants que ceux nécessaires à l'extension des capacités d'impression en héliogravure. Alors que l'investissement dans un nouveau module de finition se situe entre 2,5 et 4,5 millions d'euros (selon sa capacité et selon qu'il s'agit d'une piqueuse à cheval, moins coûteuse, ou d'une relieuse pour dos carrés collés, plus chère), le prix d'une nouvelle rotative héliogravure de conception moderne (conçue en tant que système) se situe entre 20 et 30 millions d'euros. L'enquête a montré que les clients pouvaient inciter les imprimeurs à investir dans des modules de finition, alors que c'est très rarement le cas en ce qui concerne les capacités d'impression en héliogravure. Toutefois, elle a également montré que les imprimeurs n'achetaient des modules de finition que s'ils escomptaient pouvoir utiliser ces machines en continu, mais pas s'ils ne pouvaient les utiliser que pour une commande précise ou pendant un seul jour par semaine. Cela s'applique tout particulièrement aux imprimeurs chez lesquels la part de l'impression de magazines dans la gamme de produits est relativement faible. L'enquête a également montré que l'absence de capacités de finition en périodes de pointe pouvait être compensée en sous-traitant la finition à des entreprises spécialisées indépendantes. Les imprimeurs y ont notamment recours pour la reliure à dos carré collé des magazines, moins pour la piquêre à cheval. Cette solution est généralement choisie en périodes de pointe, dans la mesure où la sous-traitance implique des coûts et des délais supplémentaires pour le transport des magazines.
- (117) Troisièmement, l'impression de magazines peut également être limitée par l'axe de production principal de l'imprimeur, selon qu'il accorde la priorité à l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires ou alors à l'impression de magazines. En dépit de la possibilité de compenser l'insuffisance des capacités de finition en périodes de pointe grâce à des investissements dans de nouveaux modules de finition ou grâce au recours à des entreprises de finition indépendantes, il ne serait pas réaliste de supposer que les imprimeurs héliogravure dont l'essentiel de l'activité est actuellement axée sur l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires libèreraient une part de leur capacité pouvant aller jusqu'à 70 – 85 % pour imprimer des magazines, renonçant ainsi en grande partie à leurs activités traditionnelles.

Capacité des concurrents allemands

Capacité de réserve actuellement disponible chez les concurrents

- (118) Compte tenu de ce qui vient d'être dit, la Commission a examiné quelle était la capacité de réserve que les concurrents pouvaient libérer pour l'impression de

²³ Deux imprimeurs n'ont pas été en mesure de faire une estimation.

magazines. Compte tenu, notamment, de la saisonnalité des différents produits d'édition, la Commission estime qu'il serait prudent de supposer que les concurrents pourront disposer d'une capacité de réserve pour l'impression de magazines uniquement s'ils utilisent jusqu'à 95 % de leur capacité par an. Au-dessus de ce niveau, il n'est plus certain que la capacité de réserve puisse être utilisée tout au long de l'année pour l'impression de magazines.

- (119) L'utilisation des capacités a été plutôt élevée dans le secteur ces dernières années. Les concurrents allemands, Schlott, TSB et Burda, ont indiqué une utilisation des capacités de 90 %, voire plus, pour 2003 ou 2004. En ce qui concerne les capacités disponibles des concurrents, la Commission a inclus l'imprimerie de Burda à Vieux-Thann dans les capacités globales de Burda, dans la mesure où Vieux-Thann n'est située qu'à 35 km de la frontière allemande et à 130 km du siège social de Burda pour le secteur «impression», à Offenbourg. Les deux sites sont donc considérés comme une seule unité de production.
- (120) Si l'on se base sur une utilisation maximum des capacités de 95 % ainsi que sur les chiffres fournis pour 2003, on peut estimer, sans grand risque d'erreur, la capacité de réserve des concurrents allemands pour l'impression des magazines à 17 kt.

Substituabilité du côté de l'offre

- (121) Les clients du secteur «magazines» pourraient également s'adresser à des concurrents de l'entreprise commune si les héliographeurs allemands - quelles que soient leurs capacités de réserve actuelles – libéraient des capacités supplémentaires pour l'impression de magazines, plutôt que pour l'impression d'imprimés publicitaires ou de catalogues. La réorientation de capacités vers l'impression de magazines n'entraîne pas automatiquement une réduction des capacités disponibles pour les imprimés publicitaires et les catalogues et, partant, une augmentation des prix sur ces marchés. Si l'étendue du marché de l'impression de magazines se limite à l'Allemagne, le marché géographique de l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires englobe l'Allemagne, ses pays voisins, ainsi que l'Italie et la Slovaquie. Les clients allemands des secteurs «imprimés publicitaires et catalogues» n'ont donc pas besoin de s'adresser uniquement aux héliographeurs allemands, mais peuvent s'adresser à des fournisseurs situés à l'étranger, tels que RotoSmeets, Quebecor, Ringier, Mondadori et Ilte. Cette possibilité est d'ailleurs confirmée par le fait que l'entreprise commune disposerait de parts plus faibles sur ces marchés, ainsi qu'il a été dit ci-dessus²⁴.

Possibilité de réorientation des capacités vers les magazines

- (122) La Commission a examiné la possibilité, pour les héliographeurs allemands, de réorienter les capacités actuellement utilisées pour l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires, compte tenu des considérations exprimées ci-dessus. Elle s'est donc appuyée tout d'abord sur les chiffres fournis par les imprimeurs concurrents, tenant compte des restrictions individuelles auxquelles ils étaient soumis du fait de l'absence de capacités de finition et de leurs activités principales actuelles, soit l'édition. Les concurrents qui ont répondu par des données chiffrées ont indiqué des taux de réorientation allant jusqu'à [15-20 %] de leur capacité totale. Un imprimeur

²⁴ Même si l'on considérait que le marché de l'impression des catalogues et des imprimés publicitaires était limité à l'Allemagne, le projet d'entreprise commune ne soulèverait pas de problème de concurrence. Même si les concurrents libéraient de la capacité pour l'impression de magazines, cela ne signifierait pas que l'entreprise commune envisagée serait en mesure d'exercer une puissance de marché sur un tel marché allemand hypothétique de l'impression d'imprimés publicitaires et/ou de catalogues.

allemand n'a fourni aucun chiffre. Par prudence, et conformément aux autres résultats de l'enquête, la Commission estime qu'il convient de supposer que cet imprimeur, chez lequel l'impression de magazines représente une part relativement faible de la production totale, pourrait consacrer [10-15 %] supplémentaires de sa capacité à l'impression de magazines. C'est pourquoi elle n'a pas pris comme hypothèse que les concurrents pouvaient, en règle générale, réorienter jusqu'à 70 % de leur capacité vers l'impression de magazines, considérés comme étant en général le maximum des capacités utilisées pour l'impression de magazines dans le cadre de l'enquête. La Commission a jugé prudent de rester bien en deçà de ce chiffre pour ce qui est des imprimeurs qui ont fait état de pressions individuelles dues au manque de modules de finition ou à l'accent mis sur l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires.

(123) Sur la base de ces estimations, la capacité annuelle totale que les imprimeurs allemands pourraient consacrer à l'impression de magazines s'élèverait alors à environ 130 kt. Ces 130 kt de capacité supplémentaire que les trois autres héliograpeurs allemands pourraient libérer, en renonçant à l'impression de catalogues et d'imprimés publicitaires, représenterait une part très importante de la capacité totale utilisée par les parties pour imprimer des magazines pour le compte de tiers ([150-200 kt]* en 2003).

(124) En outre, il convient de souligner que l'estimation des possibilités de réorientation des capacités semble être très prudente, dans la mesure où elle tient compte de la capacité de finition actuelle et des activités principales actuelles des imprimeurs. Ainsi qu'il a été dit ci-dessus, l'enquête a confirmé que les imprimeurs peuvent acquérir des capacités de finition supplémentaires s'ils en ont besoin pour une nouvelle commande importante ou qu'ils peuvent avoir entre-temps recours à des capacités de finition de tiers et qu'ils peuvent également réorienter leurs activités principales, au moins à moyen terme. Compte tenu de tous ces facteurs, il semble possible que ces imprimeurs puissent augmenter les capacités maximums consacrées à l'impression de magazines au-delà de la part qu'ils y consacrent effectivement, au moins à moyen terme, si de nouvelles commandes importantes d'impression de magazines l'exigeaient. Une telle hypothèse semble raisonnable, puisque la durée des contrats pour l'impression des magazines est généralement de deux à cinq ans, de telle sorte que ces contrats n'apparaîtront sur le marché, un par un, que sur une période de plusieurs années.

Facteurs incitant les imprimeurs à réorienter leur production vers l'impression de magazines

(125) Il ne suffit pas que les concurrents aient la possibilité de réorienter leurs capacités vers l'impression de magazines (faisant ainsi obstacle à une tentative d'augmentation des prix par l'entreprise commune dans ce secteur), s'ils n'ont pas également de bonnes raisons de le faire.

(126) Afin d'examiner les raisons susceptibles de pousser les imprimeurs à réorienter leurs capacités vers l'impression de magazines, la Commission a calculé la marge brute des parties pour les différents produits d'impression, sur la base de l'ensemble des commandes qu'ils ont reçues en 2003. Les marges différaient sensiblement au sein des différentes catégories et elles variaient même, pour une même commande, en fonction des numéros. Cela est notamment dû au fait que ces marges sont basées sur les coûts réels, de telle sorte que si l'impression d'un numéro donné entraîne des coûts plus élevés à cause de problèmes techniques, d'un nombre plus importants d'encarts, d'une exploitation suboptimale de la taille de la rotative, etc., la marge brute peut être moins importante, bien que l'impression de l'ensemble des numéros du magazine concerné soit basée sur un seul prix et une seule commande.

(127) C'est pourquoi la Commission a calculé des moyennes pondérées des marges brutes réalisées sur les différents produits par les trois grandes sociétés d'impression concernées, pour l'ensemble de leurs commandes 2003. Elles sont reproduites sur le tableau suivant:

	Marge brute «imprimés publicitaires»	Marge brute «catalogues»	Marge brute «catalogues et imprimés publicitaires»	Marge brute «magazines»
maul-belser	[... %]*	[... %]*	[... %]*	[... %]*
G+J	[... %]*	[... %]*	[... %]*	[... %]*
Springer	[... %]*	[... %]*	[... %]*	[... %]*

Tableau 6: moyennes pondérées des marges brutes réalisées sur les différents produits d'édition par chacune des parties (2003)

(128) Ainsi qu'il ressort du tableau ci-dessus, c'est avec les imprimés publicitaires que les imprimeurs enregistrent la marge brute de loin la plus faible, et avec les catalogues qu'ils réalisent la marge la plus élevée ([...]*). D'un point de vue économique, il serait donc rationnel de supposer que les imprimeurs pourraient réorienter leurs capacités de l'impression d'imprimés publicitaires vers l'impression de magazines, en raison de la meilleure rentabilité de ce dernier secteur.

(129) Toutefois, cet argument n'est peut-être pas aussi évident pendant les périodes de pointe de l'impression de catalogues. Au cours de ces périodes, les impressions d'imprimés publicitaires sont faibles, la plus grande partie des capacités étant utilisée pour l'impression de catalogues. Néanmoins, les magazines, qui sont des produits imprimés périodiquement, doivent également être imprimés au cours de ces périodes. On peut donc supposer qu'un imprimeur ne réorientera vers l'impression de magazines les capacités non utilisées pour l'impression d'imprimés publicitaires y compris, au cours de ces périodes, que si les marges réalisées sur la combinaison de produits «catalogues et imprimés publicitaires» (catalogues en périodes de pointe, imprimés publicitaires pendant les creux) sont moins rentables que l'impression de magazines tout au long de l'année. Comme indiqué au tableau ci-dessus, les moyennes pondérées des marges brutes réalisées sur l'impression combinée de catalogues et d'imprimés publicitaires est plus faible que la marge brute sur les magazines. [...]*.

(130) On peut donc en conclure que, pour un imprimeur, il serait économiquement rationnel de passer 1) de l'impression d'imprimés publicitaires à l'impression de magazines dans tous les cas et 2) de l'impression d'une combinaison de produits «imprimés publicitaires et catalogues» (catalogues en périodes de pointe, imprimés publicitaires pendant les creux) à l'impression de magazines.

(131) Cette conclusion, qui repose sur les données fournies par les parties, est confirmée par l'enquête. En ce qui concerne les autres imprimeurs, les marges les plus élevées étaient réalisées avec l'impression de magazines, ou alors les marges sur l'impression de magazines étaient proches des marges réalisées avec les catalogues, l'impression d'imprimés publicitaires étant beaucoup moins rentable. On peut donc supposer que l'impression de magazines est plus rentable que la combinaison «impression de catalogues et d'imprimés publicitaires».

(132) L'impression de magazines possède un autre avantage, qui pourrait inciter les imprimeurs à passer à ce type de produit. Les magazines étant imprimés périodiquement sur la base de contrats à long terme, ils constituent la charge de base de la capacité d'impression. Si cette charge de base augmente, la capacité que l'imprimeur devra utiliser pour remplir les creux avec des commandes à court terme, notamment

dans le domaine des imprimés publicitaires, diminuera. Par conséquent, donner aux magazines une part plus élevée dans la gamme de produits de l'imprimeur réduit pour celui-ci le risque de ne pas utiliser pleinement les machines qu'il possède et la nécessité d'obtenir des commandes supplémentaires en périodes creuses.

- (133) On peut donc en conclure que les concurrents allemands Schlott, TSB et Burda auraient la possibilité de réorienter leurs capacités de l'impression d'imprimés publicitaires (et de catalogues) vers l'impression de magazines et qu'ils disposeraient également des incitations nécessaires pour ce faire. Le volume qui pourrait ainsi être dégagé couvrirait une très grande partie du volume actuellement utilisé par les parties pour l'impression de magazines.

Capacités supplémentaires dues à des augmentations de capacités chez les concurrents allemands

- (134) En outre, la rentabilité d'une éventuelle augmentation des prix de l'impression de magazines par les parties risquerait d'être contrecarrée par l'installation, en cours ou prévue, de rotatives nouvelles et plus performantes chez leurs concurrents, qui entraînera un accroissement net des capacités hélios dont pourront disposer les clients allemands.
- (135) Les trois concurrents allemands, TSB, Schlott et Burda, sont tous actuellement en train d'installer de nouvelles rotatives hélios ou prévoient de le faire d'ici fin 2007. Ces nouvelles rotatives remplaceront en partie des rotatives plus anciennes, qui seront ensuite démontées. L'installation de nouvelles rotatives devrait néanmoins entraîner une augmentation des capacités nettes, dans la mesure où les nouvelles machines ont généralement une capacité plus élevée que les anciennes rotatives. Et même si un imprimeur prévoit d'éliminer progressivement la même capacité que celle qu'il va installer et qu'il n'y aura donc aucune augmentation nette de la capacité, il pourra toutefois toujours retarder le démontage des anciennes rotatives s'il s'attend à une hausse de la demande.
- (136) Les trois principaux concurrents des parties en Allemagne, c'est-à-dire Schlott, TSB et Burda, prévoient d'accroître leur capacité nette d'au moins 50 kt au cours des deux ou trois prochaines années. Ce chiffre ne tient pas compte de la possibilité qu'ils auront d'augmenter encore leur capacité nette, du moins temporairement, en repoussant le démontage progressif de rotatives anciennes, mais qui sont toujours en exploitation.

Conclusions sur les capacités des imprimeurs allemands dans le domaine de l'impression de magazines

- (137) Si l'on se base sur les calculs mentionnés ci-dessus, les trois plus importants concurrents allemands, c'est-à-dire Schlott, TSB et Burda, seraient capables de dégager 197 kt supplémentaires (17 kt de capacité de réserve, 130 kt par réorientation de la production, 50 kt par augmentation de la capacité nette) pour l'impression de magazines en réaction à une éventuelle augmentation des prix de l'impression de magazines allemands. Ce calcul théorique ne signifie certes pas que les concurrents dégageront immédiatement un tel volume pour l'impression de magazines allemands en réaction à la création de l'entreprise commune.
- (138) Néanmoins, il montre que les concurrents pourraient dégager un volume très important de capacité hélios pour l'impression de magazines allemands si la future entreprise commune décidait d'augmenter les prix de l'impression de magazines. Le volume que les concurrents allemands pourraient dégager conformément à ces calculs

est même supérieur au volume de [150-200 kt]* que l'entreprise commune a fourni au marché libre en 2003 (et il dépassera encore plus nettement le volume de [100-150 kt]*, qui est celui fourni au marché libre si l'on tient compte du volume d'impression qui est entre-temps devenu captif pour les parties).

- (139) Une augmentation des prix ne pourrait être rentable pour l'entreprise commune que si cela lui permettait d'augmenter sa rentabilité sur la base de ventes moins nombreuses. Compte tenu du fait que, ainsi qu'il a été dit ci-dessus, le coût des rotatives (et des autres machines) joue un rôle très important dans ce secteur et que les imprimeurs hélios ont donc besoin de parvenir à une utilisation aussi élevée que possible de leur capacité, l'entreprise commune ne pourrait renoncer qu'à un nombre limité de ventes si elle souhaitait augmenter sa rentabilité au moyen d'une augmentation des prix; le volume de ventes que les parties pourraient risquer de perdre serait vraisemblablement nettement moins élevé que le volume total de magazines imprimés. Compte tenu des volumes que les concurrents pourraient dégager conformément aux calculs mentionnés ci-dessus, il est peu probable que les parties puissent procéder à des augmentations de prix rentables.

Concurrence potentielle d'imprimeurs étrangers

- (140) L'éventualité d'une augmentation des prix sur le marché allemand de l'impression de magazines est également limitée par la présence de plusieurs concurrents potentiels crédibles, notamment RotoSmeets (Pays-Bas), Quebecor (France), Mondadori (Italie) et, dans une moindre mesure, Ringier (Suisse). En cas d'augmentation des prix de l'impression de magazines allemands, la Commission pense qu'il est probable que les clients s'adresseront à ces sociétés, qui doivent actuellement être considérées comme des concurrents potentiels.
- (141) Ainsi qu'il a été dit ci-dessus, le marché géographique de l'impression de magazines pour le compte de clients allemands est actuellement limité à l'Allemagne. Les éditeurs allemands de magazines ont jusqu'à présent eu recours presque exclusivement à des imprimeurs allemands, à l'exception d'un seul magazine allemand qui est imprimé par RotoSmeets.
- (142) Les contraintes de temps liées à l'impression de magazines et le fait que l'imprimeur doit se trouver à proximité de la zone de distribution figurent au nombre des raisons pour lesquelles, selon les réponses données à l'enquête, le marché est limité à l'Allemagne. Toutefois, les imprimeurs situés non loin de la frontière allemande peuvent être considérés comme une solution de remplacement potentielle pour les éditeurs allemands de magazines. Les contraintes de temps varient selon les magazines, bien que ce facteur soit généralement plus important pour les magazines que pour les autres produits d'édition. Les magazines pour lesquels le facteur temps est le plus crucial sont les magazines d'information, les magazines économiques, les magazines TV et les magazines à sensation, en raison de l'actualité de leur contenu. *Der Spiegel* constitue par exemple un magazine pour lequel les délais sont exceptionnellement serrés. Pourtant, son éditeur a confirmé que même pour ce magazine, il serait en principe concevable d'avoir recours à des imprimeurs implantés à l'étranger s'ils sont situés à proximité de la frontière allemande. Comme la grande majorité des magazines sont moins sensibles au facteur temps que *Der Spiegel*, les imprimeurs situés à proximité de la frontière allemande peuvent être considérés comme des solutions de remplacement potentielles.
- (143) La distance entre les sites des imprimeurs mentionnés ci-dessus et la frontière allemande ne dépasse pas 350 km, ce qui représente environ six heures de transport par

camion. Les sites de RotoSmeets et Quebecor (Strasbourg) se trouvent même à moins de 150 km de la frontière allemande. L'enquête a aussi confirmé qu'il existait des cas dans lesquels des messageries de presse allemandes spécialisées collectaient également des magazines auprès d'imprimeurs situés hors d'Allemagne. Elle a en outre montré que faire imprimer des magazines hors d'Allemagne pouvait entraîner une légère augmentation des coûts de transport (bien qu'il puisse également exister des tarifs uniformes pour les transports à l'intérieur et en dehors de l'Allemagne, sur la base du tonnage transporté). Toutefois, ces coûts de transport légèrement plus élevés n'empêchent pas l'impression d'imprimés publicitaires et de catalogues en dehors de l'Allemagne et, au cas où il y aurait une augmentation de prix dans le secteur de l'impression de magazines allemands, cet inconvénient pourrait ne plus constituer un obstacle, même s'il s'agit d'un facteur actuellement pris en considération par les éditeurs.

- (144) Parmi les autres raisons pour lesquelles le marché est limité à l'Allemagne, on peut citer le savoir-faire nécessaire à la finition des magazines allemands et à la préparation de leur distribution. Les éditeurs allemands utilisent, pour la finition et l'inclusion de suppléments, d'encarts etc. dans les magazines, des méthodes différentes de celles des éditeurs des autres pays. En outre, ils font imprimer différentes versions du même numéro d'un magazine, afin de répondre aux souhaits des clients publicitaires de ne diffuser certaines publicités que sur une base régionale (dans certaines zones dites «Nielsen») ou de ne pas adresser certaines publicités à une catégorie particulière de clients (par exemple ne pas joindre de carte postale ou d'échantillon publicitaires à des numéros distribués à des cercles de lecteurs ou à des magazines diffusés hors d'Allemagne). La distribution des différents numéros au système décentralisé des grossistes et à d'autres points de distribution nécessite de gros efforts logistiques. Les imprimeurs doivent adapter leurs processus à ces besoins et finaliser l'impression de versions différentes d'un même magazine, de façon à ce que les messageries de presse puissent prendre ces différentes versions et les distribuer au cours d'une seule tournée.
- (145) L'enquête a montré que les éditeurs allemands estiment que les imprimeurs situés hors d'Allemagne ne possèdent pas actuellement ce savoir-faire (à l'exception de RotoSmeets). Toutefois, ces carences peuvent être surmontées par l'acquisition du savoir-faire nécessaire et, éventuellement, par certains investissements dans des machines de finition. L'exemple de RotoSmeets, qui est aujourd'hui en mesure de répondre aux exigences du client en matière de finition d'un magazine allemand et de préparation de sa distribution, montre que le savoir-faire nécessaire peut être acquis. Cela nécessite une étroite collaboration entre l'éditeur concerné et l'imprimeur, et peut prendre un certain temps. En outre, les concurrents implantés à l'étranger peuvent commencer à pénétrer sur les marchés en ayant recours à des sociétés de finition allemandes indépendantes pour insérer des suppléments et des encarts et préparer les différentes versions d'un même magazine en vue de leur transport et de leur distribution. Comme cela impliquera des délais supplémentaires, une telle stratégie est essentiellement envisageable pour les magazines comparativement moins sensibles au facteur temps. Cette solution peut également entraîner une légère augmentation des coûts de transport. Dans ce cas également, au cas où les prix augmenteraient sur le marché de l'impression des magazines allemands, ce facteur ne constituerait plus un inconvénient, même s'il est actuellement pris en compte par les éditeurs. L'enquête a révélé que les imprimeurs allemands ont actuellement recours, pour l'impression de magazines, à des sociétés de finition externes, et ce sur une base régulière, si ces sociétés sont proches géographiquement, notamment en périodes de pointe. Cela montre que la sous-traitance de l'élément «finition» à des entreprises indépendantes constituerait une solution à laquelle les imprimeurs situés hors d'Allemagne pourraient

avoir recours pour surmonter leur manque de savoir-faire dans le domaine de la finition et de la préparation des magazines en vue de leur distribution, et pour commencer à pénétrer sur le marché allemand.

- (146) En ce qui concerne le niveau actuel des prix dans les pays voisins de l'Allemagne, l'enquête n'a pas donné de résultat clair en raison des différences de prix considérables qui existent déjà selon les différentes commandes. Toutefois, elle a révélé que le niveau des prix dans les pays voisins tendait à être inférieur ou égal au niveau des prix en Allemagne.
- (147) D'une manière générale, les éditeurs de magazines ne semblent pas considérer les obstacles auxquels sont confrontés les concurrents étrangers comme insurmontables. Au cours de l'enquête, la majorité des éditeurs de magazines ont cité, comme solutions de remplacement potentielles viables, une ou plusieurs des sociétés suivantes: RotoSmeets, Quebecor, Mondadori et Ringier. Ces sociétés sont déjà régulièrement invitées à répondre à des appels d'offres lancés par des éditeurs de magazines allemands, qui peuvent ainsi surveiller les conditions offertes sur le marché et contacter d'éventuels concurrents à l'étranger. Chacun de ces quatre imprimeurs a un responsable «clients» qui parle l'allemand et a acquis une certaine expérience et une certaine réputation sur le marché allemand, puisque tous impriment actuellement des catalogues et/ou des imprimés publicitaires pour des clients allemands.
- (148) RotoSmeets est considérée comme le concurrent étranger le plus crédible sur le marché allemand de l'impression de magazine. Elle imprime déjà un mensuel qui a un tirage de [350 000-400 000]* exemplaires et possède un bureau de vente pour l'Allemagne, à Bielefeld. Ses installations d'impression sont situées à Deventer et à Etten-Leur, c'est-à-dire à 70 et 130 km respectivement de la frontière allemande. Compte tenu de sa capacité de réserve actuelle (sur la base d'un taux maximum d'utilisation des capacités de 95 %, qui est celui pris en compte pour les imprimeurs allemands) et de ses extensions de capacité prévues au cours des deux années à venir, RotoSmeets pourrait dégager une capacité complémentaire considérable pour les clients allemands du secteur des magazines. En outre, RotoSmeets a clairement indiqué qu'elle pourrait dégager des capacités supplémentaires en réorientant sa production de l'impression d'imprimés publicitaires et de catalogues vers l'impression de magazines. D'une manière générale, RotoSmeets aurait de bonnes raisons de le faire, compte tenu des considérations avancées ci-dessus à propos des imprimeurs allemands.
- (149) Quebecor est considérée comme un nouvel arrivant potentiel crédible sur le marché allemand de l'impression de magazines. Elle possède des installations à Corbeil (Paris), Blois, Lille (à 250 km de la frontière allemande), Mary-sur-Marne (à 330 km de la frontière allemande) et Strasbourg, avec une capacité totale d'environ 383 kt, selon les estimations des parties. A Strasbourg, Quebecor possède un service dont les membres parlent l'allemand et qui s'occupe actuellement des clients allemands du secteur des catalogues et des imprimés publicitaires. Alors que ses installations de Corbeil, Lille et Blois produisent actuellement presque exclusivement pour le marché français, les installations de Strasbourg et de Mary-sur-Marne enregistrent des taux plus importants d'exportation vers l'Allemagne. Souhaitant adopter une approche très prudente, la Commission n'a pris en considération que les sites de Strasbourg et de Mary-sur-Marne ainsi qu'une utilisation des capacités maximum de 95 % (c'est-à-dire celle indiquée ci-dessus pour les imprimeurs allemands). Sur cette base, Quebecor pourrait facilement libérer des capacités pour des clients allemands du secteur des magazines.
- (150) Les imprimeries que Mondadori possède à Vérone et à Melzo (Milan) sont toutes deux situées à 350 km de la frontière allemande et possèdent une capacité totale de

[150-200]* kt. Mondadori possède une très grande expérience dans le secteur de l'impression des magazines en Italie (en interne et pour des tiers) et elle pourrait libérer une certaine capacité pour des clients allemands du secteur des magazines, compte tenu de sa capacité de réserve actuelle et des extensions de capacité qu'elle prévoit au cours des deux prochaines années.

- (151) Ringier possède une imprimerie à Zofingen (Suisse), d'une capacité de [25-75]* kt. La société n'a pas fourni de données sur l'utilisation de ses capacités. Elle imprime actuellement des catalogues et des imprimés publicitaires pour des clients allemands.
- (152) Compte tenu de ce qui a été dit ci-dessus, au moins RotoSmeets, Quebecor et Mondadori peuvent être considérées comme des concurrents potentiels crédibles sur le marché allemand de l'impression de magazines en héliogravure. Si l'on considère les chiffres pour 2003, elles possédaient une capacité de réserve d'au moins 32 kt, qu'elles pourraient consacrer à des éditeurs de magazines allemands. Elles seraient en mesure de dégager une capacité supplémentaire de 85 kt à court terme, compte tenu des extensions de capacité prévues, ainsi qu'une capacité de plus de 50 kt en modifiant la part respective de leurs différents produits au sein de leur gamme.
- (153) Compte tenu de ce qui précède, RotoSmeets, Quebecor et Mondadori peuvent être considérées comme des concurrents potentiels crédibles auxquels les clients allemands du secteur des magazines pourraient s'adresser si l'entreprise commune entreprenait d'augmenter ses prix. Les calculs relatifs à leur capacité de réserve, aux extensions de capacité prévues et à la possibilité de libérer des capacités en réorganisant la gamme de produits montre – avec toutes les réserves déjà exprimées ci-dessus à propos des concurrents allemands - que ces concurrents potentiels seraient en mesure de libérer des capacités d'impression très importantes pour l'impression de magazines allemands. Cette possibilité rend encore moins probable qu'une augmentation des prix décidée par les parties puisse être rentable.

3.2 Élimination d'un concurrent

- (154) Indépendamment du fait de savoir s'il existe une capacité suffisante pour l'impression de magazines allemands, la concurrence pourrait aussi théoriquement souffrir de l'élimination d'un concurrent à la suite de la concentration. Or, la concentration éliminera un concurrent indépendant, à savoir Springer. La création de l'entreprise commune éliminera également la concurrence qui existe actuellement encore entre Bertelsmann/maul-Belser et G+J, qui ne coordonnaient pas leur comportement sur le marché.
- (155) La concentration limitera donc le choix dont disposent les éditeurs de magazines, de catalogues et d'imprimés publicitaires. Comme la plupart de ces éditeurs organisent des appels d'offres restreints pour l'attribution de leurs marchés d'impression, notamment en ce qui concerne les magazines et les catalogues, le nombre de soumissionnaires potentiels diminuera. Toutefois, l'enquête a montré que les clients allemands invitent de plus en plus souvent les imprimeurs héliogravure étrangers mentionnés ci-dessus à participer à leurs appels d'offres. L'effet de la concentration dans ce domaine devrait donc s'en trouver réduit.
- (156) Même si l'on ne prend en considération que les imprimeurs héliogravure allemands, les clients pourront toujours s'adresser aux trois autres grands acteurs disposant d'une importante capacité installée, à savoir Schlott, TSB et Burda. En outre, la disparition de Springer en tant que concurrent indépendant ne devrait pas poser de problème de concurrence, compte tenu du fait qu'il existe hors d'Allemagne des imprimeurs qui

sont considérés comme des concurrents potentiels crédibles, notamment l'imprimeur néerlandais RotoSmeets.

(157) Au cours de l'enquête, les éditeurs ne disposant pas eux-mêmes d'installations d'impression ont évoqué un autre aspect, à savoir qu'ils pourraient avoir des problèmes à faire imprimer leurs magazines chez un imprimeur intégré verticalement dans le secteur de l'édition. Toutefois, l'entreprise commune n'éliminera pas un imprimeur indépendant du marché, mais réunira seulement des imprimeurs qui étaient déjà intégrés dans le secteur de l'édition. La situation globale des maisons d'édition non intégrées verticalement ne devrait donc pas se détériorer à cet égard. L'enquête n'a pas indiqué qu'il existait des segments spécifiques du marché des magazines sur lesquels des éditeurs qui ne sont pas intégrés verticalement à l'heure actuelle seraient confrontés à des problèmes en raison de la situation concurrentielle spécifique de leurs magazines. Elle a également montré que de tels conflits d'intérêts étaient normalement résolus par des clauses de sauvegarde dans les contrats. Ils ne peuvent devenir critiques que si un magazine directement concurrent est imprimé le même jour. Toutefois, la concentration ne fera pas naître une situation dans laquelle les maisons d'édition non intégrées verticalement n'auront plus un choix suffisant dans de telles circonstances.

3.3 Intégration verticale

(158) Lors de l'enquête, des concurrents tiers ont déclaré craindre que la structure verticalement intégrée des parties dans le domaine de l'édition ne crée des problèmes de concurrence. Selon eux, en effet, les commandes des sociétés mères spécialisées dans l'édition constitueront la charge de base des imprimeries de l'entreprise commune envisagée, de telle sorte que les parties ne devront utiliser leurs capacités d'impression restantes que pour les commandes émanant du marché libre. L'entreprise commune bénéficiera donc, d'après eux, d'un avantage concurrentiel substantiel sur ses concurrents.

(159) Si un tel avantage concurrentiel existe, cependant, il ne résultera nullement de la création de l'entreprise commune. Les parties sont déjà intégrées verticalement pour ce qui est de l'édition et couvrent la majeure partie de leurs besoins captifs en matière d'édition de magazines à l'aide de leurs propres imprimeries. La création de l'entreprise commune envisagée ne débouchera pas sur une augmentation de la part des capacités d'impression consacrées par les parties à leur demande captive. Au contraire, les parties cherchent, en constituant cette entreprise, à réduire les liens directs entre leurs activités en matière de publication et d'impression. [...]*. En tout état de cause, les commandes internes des entreprises d'édition ne dépasseront pas [...] %* de la capacité de l'entreprise commune. Celle-ci devra par conséquent utiliser sa capacité restante pour les commandes émanant du marché.

(160) En outre, l'enquête n'a pas permis de se faire une idée précise de l'impact concurrentiel de l'intégration verticale des parties dans le secteur de l'édition, notamment en ce qui concerne le caractère de «charge de base» que revêtent les commandes d'impression internes. Plusieurs des personnes interrogées ont estimé que l'intégration verticale présentait également des inconvénients pour les imprimeurs. En effet, cette structure leur offre moins de souplesse, puisqu'ils doivent traiter en priorité les commandes internes au lieu de pouvoir accepter des commandes en ne se fondant que sur les meilleurs résultats commerciaux pouvant être obtenus sur le marché.

3.4 Évolution de l'offre et de la demande globales dans le secteur de l'impression en héliogravure

- (161) L'évolution globale de l'offre et de la demande ne permet pas de supposer que la concentration aura des effets défavorables. Si la tendance de l'offre globale est à la hausse, rien n'indique qu'il en ira de même pour la demande.
- (162) Comme indiqué précédemment, de nombreux concurrents prévoient d'investir dans un proche avenir, ce qui entraînera un accroissement net de la capacité en Allemagne. En outre, les parties prévoient, elles aussi, d'accroître leur capacité globale en Allemagne de [100-150 kt]* d'ici à 2008. Par ailleurs, elles procèdent actuellement à un gros investissement au Royaume-Uni, où une nouvelle installation est en cours de construction à Liverpool; elle devrait avoir une capacité de [150-200 kt]*, dont environ [100-150 kt]* sont déjà réservés pour un nouveau contrat à long terme avec un éditeur de magazines britannique.
- (163) Or, cet investissement ne sera pas sans effet sur la situation de l'offre et de la demande en Allemagne. L'enquête a confirmé, dans les grandes lignes, qu'au Royaume-Uni, l'offre était inférieure à la demande dans le secteur de l'imprimerie en héliogravure. C'est l'une des raisons pour lesquelles des services d'impression en héliogravure sont importés au Royaume-Uni, essentiellement à partir de l'Allemagne. Certains acteurs du marché ont indiqué qu'ils s'attendaient à ce que des clients britanniques qui, jusqu'à présent, importaient des services s'adresseront désormais à la nouvelle imprimerie de Liverpool. Cela pourrait libérer certaines capacités en Allemagne, qui étaient autrefois utilisées pour fournir les clients britanniques. Comme cette évolution affectera probablement les parties tout autant que leurs concurrents, elle aboutira à la libération d'une capacité supplémentaire, dont pourront profiter les éditeurs de magazines qui souhaiteraient passer à la concurrence au cas où les parties augmenteraient leurs prix.

B. Effets induits éventuels sur le secteur de la publication de magazines

- (164) Conformément à l'article 2, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations, pour autant que la création d'une entreprise commune constituant une concentration au sens de l'article 3 ait pour objet ou pour effet la coordination de comportements concurrentiels d'entreprises qui restent indépendantes, cette coordination est appréciée selon les critères de l'article 81, paragraphes 1 et 3, du traité en vue d'établir si la concentration est compatible ou non avec le marché commun. Il y a restriction de la concurrence au sens de l'article 81, paragraphe 1, du traité dès lors que la coordination du comportement concurrentiel des sociétés mères est probable et sensible et qu'il est la conséquence de la création de l'entreprise commune.
- (165) Tant Bertelsmann (essentiellement par l'intermédiaire de sa filiale G+J) que Springer opèrent sur le marché de la publication de magazines, ceux-ci étant en grande partie imprimés en héliogravure. La publication de magazines constitue donc une activité située en aval du marché de l'impression en héliogravure, qui sera celui de l'entreprise commune. Comme la plupart des magazines de Springer sont axés et vendus sur le marché allemand, les éventuels risques de coordination ne pourront concerner que l'Allemagne.
- (166) Rien ne prouve que l'entreprise commune aurait pour objet la coordination du comportement concurrentiel des parties dans le secteur de la publication de magazines. Toutefois, comme le secteur de l'impression peut constituer un facteur de production pour le secteur de la publication, la création de l'entreprise commune pourrait avoir

pour effet une coordination du comportement concurrentiel des parties dans le secteur de la publication de magazines.

- (167) Néanmoins, l'enquête de la Commission a montré que les motifs d'ordre économique qu'auraient Bertelsmann et Springer de coordonner leur comportement concurrentiel sur le marché de la publication de magazines sont assez limités et qu'il est donc peu probable qu'il y ait coordination. D'après les données fournies par les parties, les coûts d'impression (papier non compris) représentent moins de 15 % des coûts totaux d'un magazine. La part des coûts d'impression varie, pour les différents magazines ([...]*), entre 5 et 15 %. Du fait que les coûts d'impression n'ont qu'une incidence limitée sur le prix des magazines, il n'y a qu'un faible risque de coordination sur les marchés en aval de la publication de magazines.
- (168) Les raisons qu'auraient les parties de coordonner leur comportement sont en outre limitées par les chiffres d'affaire relativement faibles qu'elles s'attendent à réaliser sur le marché de l'entreprise commune par rapport à ceux qu'elles réalisent dans le secteur de la publication de magazines. En effet, ceux-ci sont largement supérieurs, en Allemagne, aux chiffres d'affaires réalisés par les parties dans le secteur de l'impression en héliogravure: en 2004, les ventes de magazines de Springer ont atteint [...]* millions d'euros en Allemagne, alors que ses activités nationales dans le secteur de l'impression en héliogravure ont généré un chiffre d'affaire de [...]* millions d'euros (papier non compris). Au cours de cette même année, les ventes de magazines de Bertelsmann (y compris G+J) ont atteint [...]* millions d'euros en Allemagne, alors que ses activités nationales dans le secteur de l'impression en héliogravure ont généré un chiffre d'affaire de [...]* millions d'euros (papier non compris).
- (169) Compte tenu de l'incidence comparativement faible des coûts d'impression sur les coûts totaux d'un magazine et du fait que les activités des parties dans le secteur de l'édition sont beaucoup plus importantes que leurs activités dans le secteur de l'impression en héliogravure, la Commission est parvenue à la conclusion que la création de l'entreprise commune projetée n'était pas susceptible d'entraîner une coordination du comportement concurrentiel des parties sur les marchés en aval de la publication de magazines.

VII. CONCLUSIONS

- (170) Au vu de ce qui précède, la Commission est parvenue à la conclusion que le projet de concentration n'entravait pas de manière significative une concurrence effective dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci, notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante, et qu'elle ne restreint pas la concurrence au sens de l'article 2, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations et de l'article 81 du traité. L'opération de concentration est donc déclarée compatible avec le marché commun, conformément à l'article 8, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations, et avec l'accord EEE, conformément à l'article 57 de cet accord,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

L'opération notifiée, par laquelle Bertelsmann et Springer acquièrent le contrôle conjoint d'une entreprise commune nouvellement créée au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b),

du règlement sur les concentrations, est déclarée compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE.

Article premier

Les sociétés

Bertelsmann AG
Carl-Bertelsmann-Straße 270
D-33311 Gütersloh
Allemagne
Axel Springer AG
Axel-Springer-Straße 65
D-10888 Berlin
Allemagne sont destinataires de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 3 mai 2005

Par la Commission

Neelie KROES
Membre de la Commission



AVIS

**du COMITÉ CONSULTATIF en matière de CONCENTRATIONS,
rendu lors de sa 131^{ème} réunion du 22 avril 2005,
concernant un projet de décision relatif à
l'affaire COMP/M.3178-Entreprise commune Bertelsmann/Springer**

1. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel l'opération notifiée constitue une concentration au sens du règlement sur les concentrations n° 139/04 et possède une dimension communautaire au sens de ce règlement.
2. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel, aux fins de la définition du marché de produits, l'impression en héliogravure de commandes portant sur des tirages importants est distincte de l'impression sur rotatives offset à bobines avec sécheurs. Une minorité des membres s'abstient.
3. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel il existe un marché de produits en cause pour l'impression de magazines en héliogravure. Une minorité des membres s'abstient.
4. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel il n'est pas nécessaire de déterminer si l'impression en héliogravure de catalogues et d'imprimés publicitaires doit être considérée comme un seul marché de produits.
5. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel le marché géographique en cause pour l'impression de magazines en héliogravure est limité à l'Allemagne.
6. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel le marché géographique en cause pour l'impression en héliogravure de catalogues comprend l'Allemagne et les pays voisins de l'Allemagne (France, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Suisse, Autriche, République tchèque, Pologne et Danemark), ainsi que l'Italie et la Slovaquie.
7. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel le marché géographique en cause pour l'impression en héliogravure d'imprimés publicitaires comprend l'Allemagne et les pays voisins de l'Allemagne (France, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Suisse, Autriche, République tchèque, Pologne et Danemark), ainsi que l'Italie et la Slovaquie.
8. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel le projet de concentration n'entrave pas de manière significative une concurrence effective dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci, notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante:
 - a) sur le marché de l'impression héliogravure de magazines en Allemagne;
 - b) sur le marché de l'impression héliogravure de catalogues en Allemagne et dans les pays voisins de l'Allemagne (France, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Suisse, Autriche, République tchèque, Pologne et Danemark), ainsi qu'en Italie et en Slovaquie;

- c) sur le marché de l'impression héliographique d'imprimés publicitaires en Allemagne et dans les pays voisins de l'Allemagne (France, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Suisse, Autriche, République tchèque, Pologne et Danemark), ainsi qu'en Italie et en Slovaquie.

Une minorité d'États membres n'est pas d'accord avec le point 8 a).

9. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel le projet de concentration n'entrave pas de manière significative une concurrence effective dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci, notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante:
- sur aucun autre marché géographique en cause du secteur de l'impression héliographique de magazines.
 - sur aucun autre marché géographique en cause du secteur de l'impression héliographique de catalogues.
 - sur aucun autre marché géographique en cause du secteur de l'impression héliographique d'imprimés publicitaires.
10. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel le projet de concentration n'a pas pour objet ou pour effet une coordination du comportement concurrentiel de Bertelsmann et de Springer sur le marché de l'édition de magazines et ne restreint donc pas la concurrence au sens de l'article 2, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations et de l'article 81 du traité.
11. Le comité partage l'avis de la Commission selon lequel le projet de concentrations n'entrave pas de manière significative une concurrence effective dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci, notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante, au sens de l'article 2, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations, et le projet de concentrations doit donc être déclaré compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE.
12. Le comité demande à la Commission de tenir compte de l'ensemble des autres points soulevés au cours de la discussion.

<u>BELGIË/BELGIQUE</u>	<u>ČESKÁ REPUBLIKA</u>	<u>DANMARK</u>	<u>DEUTSCHLAND</u>	<u>EESTI</u>
C. PLAIDY <u>ELLADA</u>	--- <u>ESPAÑA</u>	L. BREDAHL <u>FRANCE</u>	G. THIELE <u>IRELAND</u>	--- <u>ITALIA</u>
---	L. CUEVAS RIAÑO	B. ALOMAR	R. O'LOUGHLIN	M.G. PAZZI
<u>KYPROS/KIBRIS</u>	<u>LATVIJA</u>	<u>LIETUVA</u>	<u>LUXEMBOURG</u>	<u>MAGYARORSZÁG</u>
---	---	---	---	---
<u>MALTA</u>	<u>NEDERLAND</u>	<u>ÖSTERREICH</u>	<u>POLSKA</u>	<u>PORTUGAL</u>
---	M. VAN GEMERT <u>SLOVENSKO</u>	D. PAPARELLA <u>SUOMI-FINLAND</u>	--- <u>SVERIGE</u>	S. MOURA <u>UNITED KINGDOM</u>
---	---	J. BOËLIUS	C. SZATEK	R. NIETO



COMMISSION EUROPÉENNE

Le conseiller-auditeur

RAPPORT FINAL DU CONSEILLER-AUDITEUR
DANS L’AFFAIRE COMP/M.3178 - Bertelsmann / Springer

(conformément à l'article 15 de la décision 2001/462/CE, CECA de la Commission du 23 mai 2001 relative au mandat des conseillers-auditeurs dans certaines procédures de concurrence - JO L 162 du 19.6.2001)

Le 4 novembre 2004, la Commission a reçu notification d'un projet de concentration dans le cadre duquel les entreprises Bertelsmann AG (Allemagne), la filiale dont Bertelsmann détient le contrôle exclusif Gruner+Jahr AG & Co. KG (Allemagne) et Axel Springer AG (Allemagne) envisagent d'acquérir le contrôle en commun d'une nouvelle entreprise par l'achat d'actions de cette entreprise nouvellement créée et constituant une entreprise commune.

À l'issue d'un examen des informations communiquées par les parties à l'opération envisagée et de sa propre enquête, la Commission a conclu que la concentration soulevait des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun et l'accord EEE. Le 23 décembre 2004, elle a donc engagé la procédure dans la présente affaire conformément à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement CE sur les concentrations.

Sur la base des résultats d'une enquête approfondie, la Commission a conclu que l'opération en projet n'entravait pas de manière significative une concurrence effective dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci, notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante, et ne restreignait pas la concurrence au sens de l'article 2, paragraphe 4, du règlement CE sur les concentrations et de l'article 81 du traité. Aucune communication des griefs n'a donc été envoyée aux parties. Au cours de l'enquête, les parties ont obtenu l'accès aux documents essentiels en vertu de la section 7.2 du code de bonnes pratiques de la DG Concurrence sur le déroulement de la procédure de contrôle des concentrations (*DG Competition Best Practices on the conduct of merger control proceedings*).

L'affaire n'appelle aucun commentaire particulier en ce qui concerne le droit d'être entendu.

Bruxelles, le 27 avril 2005.

(signé)
Karen WILLIAMS