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 COMP/M.3178 — Bertelsmann/Springer/JV)

[notifiée sous le numéro C(2005) 1368]

(Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.)

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

(2006/171/CE)

Le 3 mai 2005, la Commission a pris une décision dans une affaire de concentration en vertu du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises ([1]) *et notamment de l'article 8, paragraphe 1, de ce règlement. Une version non confidentielle de l'intégralité de la décision dans la langue faisant foi ainsi que dans les langues de travail de la Commission se trouve sur le site internet de la direction générale de la concurrence, à l'adresse suivante: http://europa.eu.int/comm/competition/index_fr.html*

(1) Le 4 novembre 2004, la Commission a reçu notification, conformément à l'article 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil (ci-après «règlement sur les concentrations»), 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. Elle a donc engagé la procédure dans la présente affaire conformément à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations et a décidé de traiter elle-même les aspects signalés par le Bundeskartellamt, en vertu de l'article 9, paragraphe 3, point a), dudit règlement.

(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 hélio allemand maul-belser à Nuremberg, l'imprimeur offset Mohn Media à Gütersloh et plusieurs autres imprimeurs en Europe, comme les imprimeurs hélio Eurogravure S.p.A. en Italie et Eurohueco S.A. en Espagne. Arvato prévoit en outre d'ouvrir une nouvelle imprimerie hélio 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 hélio en Allemagne, à Itzehoe (près de Hambourg) et à 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 hélio en Allemagne, à Ahrensburg (près de Hambourg) et à Darmstadt. Elle exploite également trois imprimeries offset qui n'impriment que des journaux.

(6) L'opération de concentration consiste en l'apport à la nouvelle entreprise des cinq imprimeries hélio exploitées par Arvato, G+J et Springer en Allemagne, ainsi que de l'imprimerie hélio d'Arvato en construction au Royaume-Uni. 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; ces participations seront assorties de droits de veto pour ce qui est des décisions stratégiques. La nouvelle entreprise constitue une entreprise commune de plein exercice, dont le contrôle est exercé conjointement par Bertelsmann et Springer.

(7) Lors de sa 131ème réunion du 22 avril 2005, le Comité consultatif en matière de concentrations a émis à la majorité un avis favorable sur le projet de décision d'autorisation présenté par la Commission ([2]).

(8) Dans un rapport daté du 27 avril 2005, le conseiller-auditeur a considéré que le droit des parties à être entendues avait été respecté ([3]).

([1]) JO L 24 du 29.1.2004, p. 1.

([2]) JO C 52 du 2.3.2006, p. 2.

([3]) JO C 52 du 2.3.2006, p. 3.

I. LES MARCHÉS EN CAUSE

Marchés de produits en cause

(9) 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 hélio 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.

(10) L'enquête a montré que l'héliogravure ne pouvait généralement pas être remplacée par l'impression offset. L'impression hélio est utilisée principalement pour les gros tirages, c'est-à-dire pour 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. Le coût des procédés d'impression offset et hélio diffère fortement en fonction du volume de la commande. Alors qu'elles se caractérisent par des coûts fixes comparativement plus élevés, les rotatives hélio ont une plus grande capacité et sont plus performantes, de sorte qu'elles peuvent imprimer de gros volumes plus rapidement et avec une meilleure rentabilité. Le nombre de pages différentes que les rotatives offset peuvent imprimer en un seul tirage est en outre plus limité (soit 72 pages au maximum, contre 192 pages au maximum pour l'héliogravure). L'enquête a confirmé que l'impression offset n'exerçait pas de pression concurrentielle sur l'impression hélio de magazines de plus de 64 pages tirés à plus de 360 000 exemplaires, de même que sur l'impression hélio de catalogues et d'imprimés publicitaires de plus de 64 pages tirés à plus de 450 000 exemplaires

(11) Une presse hélio peut imprimer des magazines, des imprimés publicitaires et des catalogues. Il existe toutefois un marché de produits distinct, au moins pour les magazines. En règle générale, ces derniers sont plus sensibles au facteur temps que les imprimés publicitaires et les catalogues, en raison de l'actualité de leur contenu et des délais tardifs acceptés pour l'insertion des encarts publicitaires. L'impression de magazines fait en outre l'objet d'exigences plus nombreuses en ce qui concerne le processus de finition, en particulier pour ce qui est des encarts publicitaires et des ajouts d'échantillons. Les machines de finition se trouvent, dans la plupart des cas, sur le site d'impression ou à proximité de celui-ci, afin que les magazines puissent être finalisés dans les temps, tandis que la finition des catalogues, par exemple, est plus souvent confiée à des tiers. De surcroît, le système de distribution des magazines diffère sensiblement de celui des catalogues et des imprimés publicitaires, et le processus d'impression doit donc être adapté aux critères spécifiques des magazines. S'agissant des catalogues et des imprimés publicitaires, la question de savoir si ceux-ci constituent un seul et même marché de produits ou des marchés de produits distincts peut être laissée en suspens, compte tenu de l'absence de problèmes de concurrence quelle que soit la définition du marché retenue.

Marchés géographiques en cause

(12) On peut supposer qu'il existe un marché géographique national pour ce qui est de l'impression des magazines, au moins pour l'Allemagne. En ce qui concerne le reste de l'EEE, il n'est pas nécessaire de définir le marché géographique de l'impression des magazines: en effet, on ne constate aucun problème de concurrence, même si l'on ne retient que la définition des marchés la plus étroite possible (marchés de dimension nationale).

(13) Les magazines allemands sont presque exclusivement imprimés en Allemagne, notamment en raison de la sensibilité des magazines au facteur temps, le risque de retards de livraison augmentant en même temps que la distance entre l'imprimerie et la zone de distribution. En outre, bon nombre d'imprimeurs installés à l'étranger rencontrent actuellement des difficultés pour ce qui est de l'approvisionnement des éditeurs allemands. Le système allemand de distribution des magazines est relativement compliqué du fait de sa structure décentralisée (par rapport au système français, par exemple, où Paris joue le rôle de plateforme de distribution centralisée). En outre, les éditeurs divisent l'Allemagne en plusieurs «zones Nielsen» différentes en fonction de la composition des divers groupes cibles des imprimés publicitaires. Le processus d'impression doit être adapté en conséquence, ce qui s'avère difficile pour de nombreux éditeurs établis en dehors de l'Allemagne.

(14) 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 une livraison ponctuelle des gros volumes commandés. Elle confirme largement, pour ce qui est des catalogues, non seulement que la clientèle d'autres pays importe des services d'impression, pour l'essentiel à partir de l'Allemagne, mais également que la clientèle allemande considère les imprimeurs étrangers comme une solution de rechange rentable. Le marché géographique en cause des catalogues 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 étrangers de ces régions, comme Quebecor, RotoSmeets, Mondadori, Ilte, Rotocalcografica et Ringier.

(15) L'impression de produits publicitaires pour la clientèle allemande se fait apparemment, dans une large mesure, en Allemagne. 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. 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. En outre, les imprimés publicitaires ne sont généralement pas aussi sensibles au facteur temps que les magazines. Puisque la plupart des éditeurs de grands catalogues publient également 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 hélio d'imprimés publicitaires peut être considéré comme identique à celui des catalogues, qui comprend l'Allemagne, ses pays voisins, l'Italie et la Slovaquie.

En ce qui concerne le reste de l'EEE, il n'est pas nécessaire de définir le marché géographique de l'impression de catalogues et/ou de produits publicitaires: en effet, on ne constate aucun problème de concurrence, même si l'on ne retient que la définition des marchés géographiques la plus étroite possible (marchés de dimension nationale).

II. APPRÉCIATION

(16) L'entreprise commune envisagée sera active sur les marchés de l'impression hélio de magazines, de catalogues et d'imprimés publicitaires dans plusieurs pays de l'EEE. 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.

1. Le marché de l'impression hélio des catalogues et des imprimés publicitaires

(17) La Commission a constaté que, sur le marché de l'impression hélio des catalogues et des imprimés publicitaires, la part de la nouvelle entreprise serait de [20-25] % (*) d'un marché regroupant l'Allemagne, les pays voisins de celle-ci, l'Italie et la Slovaquie, d'après les estimations réalisées par les parties sur la base des volumes de 2003. Si l'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 [0-5] % (*) supplémentaires que gagneraient les activités d'impression hélio 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 [10-15] % (*) et [10-15] % (*) du marché, suivies de TSB avec environ [10-15] % (*) Sur le marché 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 distincts. Par ailleurs, sur tous les autres marchés géographiques possibles de l'EEE, les parts de marché de l'entreprise commune ne posent pas de problèmes de concurrence [1].

2. Le marché de l'impression hélio des magazines

(18) La part détenue par l'entreprise commune sur le marché libre allemand de l'impression hélio de magazines sera de [0-50] % (*) environ. Les concurrents les plus proches sont TSB et Schlott, avec une part de marché de quelque [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 (France) et Bratislava (Slovaquie). Hormis ces importations, un seul magazine allemand est imprimé à l'étranger par l'imprimeur néerlandais RotoSmeets. Sur les autres marchés nationaux affectés de l'EEE, les parts de marché de l'entreprise commune ne posent pas de problèmes de concurrence. La Commission a par conséquent limité son examen au marché allemand.

(19) Sur le marché allemand de l'impression hélio de magazines, les clients, en l'occurrence les éditeurs, 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. Les volumes fournis par les parties sur le marché libre en 2003 se sont élevés à [150-200 kt] (*) ([100-150 kt] (*) pour Bertelsmann et [45-50 kt] (*) pour Springer); sur ce volume, [10-15 kt] (*) environ sont, dans l'intervalle, devenues captives, à la suite de l'acquisition par les parties de plusieurs éditeurs. C'est pourquoi, le volume que les parties ont écoulé sur le marché libre s'élève au total à [100-150 kt] (*).

(20) La Commission a analysé: 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 pouvaient libérer une telle capacité en réorientant leur capacité vers l'impression de magazines; 3) si les augmentations de capacité prévues pouvaient leur permettre de disposer d'une capacité supplémentaire et 4) si des concurrents potentiels pouvaient apporter des capacités au secteur de l'impression de magazines en cas d'augmentation des prix.

(21) *Capacité de réserve actuelles* l'utilisation des capacités a été plutôt élevée dans le secteur ces dernières années. Si l'on se base, par prudence, sur une utilisation maximum des capacités de 95 % et sur les chiffres fournis pour 2003, on peut, sans grand risque d'erreur, estimer la capacité de réserve des concurrents allemands pour l'impression de magazines à 17 kt.

(22) *Capacité résultant d'une réorientation* les imprimeurs hélio ne peuvent déplacer leur capacité des catalogues et des imprimés publicitaires vers les magazines que dans une mesure limitée. Cela tient notamment aux 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). 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. En revanche, les catalogues pour les sociétés de VPC et les voyagistes, par exemple, 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 constituent une «charge de pointe» pour les rotatives. La troisième catégorie de produits d'édition, soit 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. Compte tenu de ces contraintes de temps, la majorité des imprimeurs ont indiqué qu'un déplacement illimité des catalogues/imprimés publicitaires vers les magazines ne serait pas possible.

(*) Certains passages du présent document ont été effacés afin de ne pas publier d'informations confidentielles; ils figurent entre crochets et sont marqués d'un astérisque.

[1] Même si on ne retenait qu'un marché théorique des catalogues et/ou des imprimés publicitaires limité à l'Allemagne, la part de l'entreprise commune envisagée serait comprise entre 22 et 35 %, mais serait inférieure à celle de la première entreprise de ces marchés, à savoir Schlott.

(23) Ainsi, les concurrents ayant répondu à l'enquête de la Commission par des données chiffrées ont indiqué des taux de réorientation de l'impression de produits publicitaires et de catalogues au profit des magazines allant jusqu'à [15-20 %] (*) de leur capacité totale. Un imprimeur 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. Sur cette base, les trois imprimeurs allemands pourraient libérer conjointement quelque 130 kt de capacité supplémentaire en vue de l'impression de magazines, qui 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). L'impression de magazines est généralement plus rentable que l'impression de produits publicitaires ou l'impression combinée de produits publicitaires et de catalogues. Les concurrents auraient non seulement la possibilité de réorienter leur capacité vers l'impression de magazines, mais serait également incités à agir de la sorte.

(24) *Extensions de capacité prévues* 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. Ils pourraient en outre augmenter encore leur capacité nette, du moins temporairement, en repoussant le démontage progressif de rotatives anciennes, mais qui sont toujours en exploitation.

(25) *Concurrence potentielle* 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), dont les imprimeries sont relativement proches de la frontière allemande. Ces imprimeurs seraient par conséquent capables de respecter les délais d'impression de magazines, au moins en utilisant les sites les plus proches de cette frontière. Les différences caractérisant le système de distribution et les méthodes de finition nécessiteraient une certaine adaptation de la part des imprimeurs étrangers, de même qu'une collaboration étroite avec les clients allemands. L'exemple de Roto Smeets, qui est actuellement le seul imprimeur étranger à imprimer un magazine allemand, montre que ce processus d'adaptation est possible. RotoSmeets, Quebecor et Mondadori possèdent à l'heure actuelle une capacité de réserve d'au moins 32 kt, qu'elles pourraient facilement consacrer à des éditeurs de magazines allemands. Elles seraient en mesure de dégager une capacité supplémentaire à court terme, compte tenu des extensions de capacité prévues et de la modification de la part respective de leurs différents produits au sein de leur gamme.

(26) Indépendamment de toute considération concernant les capacités, 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. Toutefois, même si l'on ne prend en considération que les imprimeurs hélio 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, des concurrents potentiels crédibles, tels que ceux mentionnés plus haut, peuvent pénétrer sur le marché.

(27) Si l'on se base sur les calculs mentionnés ci-dessus, les trois principaux concurrents allemands, c'est-à-dire Schlott, TSB et Burda, seraient capables de dégager quelque 197 kt supplémentaires (17 kt de capacité de réserve, 130 kt par réorientation de la production et 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, alors que la part du marché libre détenue par les parties est de [100-150kt] (*). En outre, 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.

3. **Coordination sur le marché de la publication des magazines**

(28) La Commission a également examiné, en application de l'article 2, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations, si la création de l'entreprise commune aurait pour effet la coordination du comportement concurrentiel de Bertelsmann (y compris G+J) et de Springer sur le marché en aval de la publication de magazines. 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 en ce qui concerne la publication de magazines.

III. **CONCLUSION**

(29) 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'il ne restreignait 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.