



**Décision n° 05-D-12 du 17 mars 2005**  
**relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la mesure**  
**d'audience dans le secteur de la presse quotidienne nationale**  
**et sur le marché connexe de la publicité dans ce secteur**

Le Conseil de la concurrence (section II),

Vu la décision n° [04-D-40](#) du 3 août 2004 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société 20 Minutes France ;

Vu la lettre, enregistrée le 16 novembre 2004 sous le numéro 04/0086 M par laquelle la société 20 Minutes France a formulé une nouvelle demande de mesures conservatoires à l'encontre de l'association EUROPQN (Etudes et Unités de Recherches Opérationnelles de la Presse Quotidienne Nationale) sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce ;

Vu la lettre, enregistrée le 8 décembre 2004 sous le numéro 04/0096 F et 04/0097 M, par laquelle Publications Métro France a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques de l'association EUROPQN qu'elle estime anticoncurrentielles et a demandé que des mesures conservatoires soient prononcées sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce ;

Vu la décision du 9 décembre 2004 portant jonction des affaires 04/0034 F, 04/0086 M, 04/0096 F et 04/0097 M ;

Vu la décision de sursis à statuer n° 05-S-01 du 21 janvier 2005 ;

Vu les engagements conjoints d'EUROPQN, du SPQR et de l'AEPHR en date du 31 janvier 2005 ;

Vu les demandes formulées par 20 Minutes France et Publications Métro France les 15 et 16 février 2005 d'extension de la procédure au Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR) et à l'Association pour l'Etude et la Promotion de la Presse Hebdomadaire Régionale (AEPHR) ;

Vu les observations présentées par les sociétés 20 Minutes France, Publications Métro France, l'association EUROPQN, le SPQR, l'AEPHR et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu les articles 81 et 82 du traité instituant la Communauté européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence et le décret 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions de son application ;

La rapporteure, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés 20 Minutes France, Publications Métro France, EUROPQN, SPQR et AEPHR, entendus lors de la séance du 8 mars 2005 ;

Les représentants de l'Union des annonceurs (UDA), du Club de recherche tous médias (CRTM), du Centre d'étude des supports de la publicité (CESP) et de l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (UDECAM) entendus sur le fondement des dispositions de l'article L. 463-7 alinéa 2 du code de commerce ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Constatations**

### **A. LES SAISINES**

1. Les sociétés 20 Minutes France et Publications Métro France, éditrices de quotidiens d'information générale diffusés gratuitement et financés exclusivement par la publicité, ont saisi le Conseil de la concurrence du refus de l'association EUROPQN (Etudes et Unité de Recherches Opérationnelles de la Presse Quotidienne Nationale), d'intégrer leurs titres dans son étude semestrielle de mesure d'audience de la presse quotidienne nationale (PQN). Cette étude constitue l'outil de référence des professionnels de l'achat d'espaces publicitaires et de média planning.
2. Les parties saisissantes font valoir que ce refus les empêche d'avoir accès au marché de la publicité dans des conditions normales de concurrence, qu'il résulte d'une entente prohibée par l'article L. 420-1 du code de commerce et l'article 81 du traité instituant la communauté européenne et caractérise un abus de position dominante sanctionné au titre de l'article L. 420-2 du code de commerce et l'article 82 du traité. Elles ont assorti, l'une et l'autre, leurs saisines d'une demande de mesures conservatoires.
3. A la suite d'une première demande du 18 mai 2004, à l'époque formulée par 20 Minutes France uniquement, le Conseil de la concurrence a rendu une décision n° [04-D-40](#) le 3 août 2004, confirmée par la cour d'appel de Paris le 21 septembre 2004, dans laquelle il n'a pas accordé de mesures conservatoires, mais a déclaré la saisine au fond recevable.
4. Il a en effet considéré qu'il existait des présomptions raisonnablement fortes que les dispositions des statuts et du règlement intérieur gouvernant l'intégration d'un titre dans l'étude EUROPQN soient définies et appliquées de façon non objective, non transparente et discriminatoire et que le refus opposé à 20 Minutes puisse résulter d'une entente entre les principaux éditeurs de presse nationale adhérents de l'association EUROPQN ou entre EUROPQN, le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR) et l'Association pour l'Etude et la Promotion de la Presse Hebdomadaire Régionale (AEPHR).
5. Estimant remplir désormais les conditions requises pour l'octroi de mesures conservatoires et souhaitant dénoncer une nouvelle atteinte grave et immédiate à ses intérêts du fait de la création d'un quatrième pôle, au sein de l'étude, qui serait réservé à la presse gratuite, 20 Minutes France a saisi, de nouveau, le Conseil de la concurrence, le 16 novembre 2004.

6. Elle a été rejointe, le 8 décembre 2004, par la société Métro Publications France, deuxième grand acteur du secteur, qui dénonce des comportements similaires et accompagne sa saisine d'une demande de mesures conservatoires, tendant à ce qu'injonction soit faite à EUROPOQN de cesser les pratiques mises en œuvre à son encontre.

## **B. LE SECTEUR**

### **1. LA PRESSE QUOTIDIENNE**

7. Il existe, en France, cinq grandes familles au sein de la presse écrite : la presse d'information générale et politique nationale (PQN), la presse d'information générale et politique régionale (PQR), la presse spécialisée grand public (presse magazine), la presse spécialisée technique et professionnelle et la presse gratuite d'annonces.
8. Ayant constaté le déclin de la presse quotidienne d'information traditionnelle, en raison d'un lectorat vieillissant et de plus en plus rural, qui ne se renouvelle pas, dans un contexte médiatique (radio, TV, internet) où la gratuité est la principale caractéristique, les quotidiens gratuits d'information se présentent comme à l'origine d'un nouveau concept de presse quotidienne alliant gratuité et ton éditorial neutre, factuel et concis.
9. Cette presse ne dispose pas, actuellement, d'une diffusion nationale, même si elle a potentiellement vocation à s'étendre sur l'ensemble du territoire. Les quotidiens gratuits d'information générale font, cependant, valoir que ce type de presse s'apparente de manière très forte à la PQN ; en effet, ces titres présentent un contenu et un ton similaires à ceux de la PQN, consacrent la majeure partie de leur journal à l'examen des faits nationaux et s'adressent pour une large part à un public francilien. Ils se caractérisent au demeurant par un taux de pénétration assez proche, avec une forte concentration sur Paris et la région parisienne.
10. En revanche, la presse quotidienne gratuite d'information se distingue sensiblement des quotidiens régionaux qui, selon le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), ont pour caractéristiques de bénéficier d'un réseau de distributeurs spécifique, mais surtout d'être diffusés dans une région limitée et homogène, d'être associés à une identité régionale et d'avoir un contenu et une structure axés sur la vie de la région.

### **2. LA MESURE D'AUDIENCE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE**

11. Les études d'audience permettent de mesurer les probabilités d'exposition d'un individu cible à un support. Elles sont destinées à collecter et à traiter des données, sachant, selon le président du Club de recherche tous médias (CRTM), que « *l'audience, sur le marché de la publicité, c'est la monnaie. C'est ce qui permet de justifier les tarifs, c'est un point de repère dans les négociations, c'est un point de passage obligé dans l'optimisation des investissements des annonceurs* ».
12. En France, les opérateurs de mesure d'audience de la presse quotidienne sont l'EUROPOQN pour la presse quotidienne nationale et le SPQR pour la presse quotidienne régionale. L'étude est commune aux deux segments, mais chacun des volets présente des spécificités importantes et fait, au demeurant, l'objet d'une diffusion des résultats sur des CD-Rom

distincts. La publication des résultats n'a notamment ni la même périodicité, ni la même base. Ainsi, les résultats de l'étude PQN sont publiés deux fois par an alors que ceux de l'étude PQR ne le sont, pour des raisons tenant avant tout aux marges d'erreurs statistiques, que sur des périodes cumulées de trois ans. L'étude PQN publie, en outre, à la fois des résultats d'ensemble et des résultats titre par titre, alors que l'étude PQR qui n'a pas, du fait de la diversité géographique des titres, les mêmes objectifs de comparabilité, ne publie des résultats que titre par titre.

## **C. LES ENTREPRISES**

### **1. LA SOCIÉTÉ 20 MINUTES FRANCE**

13. La société par actions simplifiée 20 Minutes France édite, depuis le 15 mars 2002, un quotidien d'information générale diffusé gratuitement à Paris et dans la région parisienne et financé exclusivement par la publicité. Son chiffre d'affaires s'est accru de près de 200 % entre 2002 et 2003. Elle a étendu sa diffusion, depuis février 2004, aux agglomérations de Lille, Lyon et Marseille. Elle diffuse chaque jour 675 000 exemplaires et revendique aujourd'hui plus de 2 millions de lecteurs. Elle a été dotée, lors de sa création, d'un capital d'environ 35 millions d'euros et est adossée au groupe SPIR-Ouest France.

### **2. PUBLICATIONS MÉTRO FRANCE**

14. Métro est un groupe suédois créé en 1995, aujourd'hui coté en bourse, qui s'est développé rapidement en Europe, puis dans le reste du monde (USA, Chili, Hong-Kong). Il a enregistré un bénéfice net de 0,4 million de dollars au second trimestre 2004. L'édition française a été lancée à Paris et à Marseille en février 2002 et un mois plus tard à Lyon. La diffusion actuelle du titre est d'environ 570 000 exemplaires, et s'étend désormais aux agglomérations de Lille, Bordeaux, Toulouse, Toulon, Aix et, depuis décembre 2004, Nice. TF1 possède, depuis 2003, 34 % du capital de Publications Métro France.

### **3. L'ASSOCIATION EUROPQN ET SES PARTENAIRES SPQR ET AEPHR**

15. EUROPQN est une association régie par la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901, créée à l'initiative des éditeurs des principaux titres de la presse quotidienne nationale (Le Figaro, le Monde, La Tribune, Libération, Le Parisien, Les Echos, l'Humanité, l'Equipe, La Croix), auxquels se sont ensuite joints France-Soir et le Journal du Dimanche. Elle a pour objet « *l'étude, la connaissance et la valorisation de la presse quotidienne nationale* ».
16. L'EUROPQN réalise, depuis 1993, conjointement avec le SPQR et l'AEPHR, une étude semestrielle consacrée à la mesure d'audience des quotidiens nationaux, dite étude « *EUROPQN* ». Le préambule du protocole d'accord signé entre ces trois personnes morales, qui serait entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1997, dispose en effet : « *Depuis 1993, la PQR en association avec la PQN effectue chaque année, la mise en œuvre, le financement et la promotion d'une étude d'audience de la presse quotidienne sur un échantillon représentatif à plusieurs niveaux, notamment départemental, de la population française résidant sur le territoire métropolitain et âgée de plus de 15 ans. Cette étude porte, en*

*moyenne, sur 20 000 interviews répartis jour par jour tout au long de l'année. La réalisation de l'étude est confiée à l'institut IPSOS ».*

17. Cette étude, considérée par les acteurs du secteur comme l'outil de référence, est utilisée, selon la formule du directeur général du Centre d'étude des supports de la publicité (CESP), « *comme étalon de mesure pour établir les tarifs de l'espace publicitaire* ». Elle est réalisée en deux vagues débutant le 1<sup>er</sup> janvier et le 1<sup>er</sup> juillet. Les données recueillies sont la propriété exclusive de l'EUROPQN.

#### **D. LES PRATIQUES DENONCEES**

18. Les sociétés 20 Minutes France et Publications Métro France estiment ne pas avoir accès au marché de la publicité dans des conditions normales de concurrence, en raison de leur impossibilité d'intégrer l'EUROPQN, malgré plusieurs demandes effectuées depuis deux ans.
19. Elles produisent à cet égard des courriers de l'association, desquels il ressort qu'EUROPQN les a, dans un premier temps, renseignées sur le coût de l'intégration et leur a précisé les démarches à entreprendre, puis leur a fait savoir que leurs titres ne pouvaient relever de son étude du fait de leur absence de diffusion sur l'ensemble du territoire français.
20. Les parties saisissantes, qui mettent en avant l'envergure nationale de leurs quotidiens, estiment que les conditions d'adhésion à l'EUROPQN n'ont aucun caractère de transparence et que le refus qui leur est opposé est injustifié et discriminatoire. Elles considèrent que la véritable raison de l'attitude de l'EUROPQN est la volonté de ses membres de contrecarrer par tous les moyens le maintien et le développement sur le marché des journaux gratuits d'information générale, qui sont leurs concurrents directs, et qu'ils savent entièrement dépendants des ressources publicitaires. Ils protégeraient ainsi l'avantage concurrentiel que leur procure la possibilité d'être mesurés par l'étude de référence, incontournable pour les professionnels de la publicité et les annonceurs et qui, seule, permet d'orienter les investissements publicitaires et d'en déterminer le prix.
21. 20 Minutes France et Publications Métro France considèrent également qu'EUROPQN abuse de la position dominante que l'association détient sur le marché de la mesure d'audience de la PQN pour refuser un service essentiel à des entreprises de presse en situation de concurrence frontale avec ses membres auxquels, à l'inverse, elle accorde le même service.
22. Les parties saisissantes font, par ailleurs, valoir avoir été contactées en septembre 2004 en vue de la constitution, au 1<sup>er</sup> janvier 2005, aux côtés de l'EUROPQN, du SPQR et de l'AEPHR, d'un quatrième pôle de l'étude de référence, qui serait consacré aux seuls quotidiens gratuits (20 Minutes, Métro et Réseau +) et ne leur permettrait de se comparer qu'entre eux, alors que les parties demandent la comparabilité de leurs résultats d'audience avec ceux de la PQN . La première publication des résultats interviendrait fin mars 2006.
23. 20 Minutes France souligne que la position d'EUROPQN cantonne les journaux gratuits dans un segment de l'étude qui n'aurait aucune efficacité sur le marché publicitaire de la presse quotidienne nationale, et ce alors qu'aucun obstacle méthodologique à l'établissement d'une comparaison entre les gratuits d'information générale et les titres

étudiés au sein de l'EUROPQN n'a été mis en exergue. Un tel choix est donc, selon 20 Minutes France, « *politique* » et a en fait pour objet de créer une « *voie de garage* », alors les annonceurs et les agences médias sont en attente d'une étude unique sur la presse.

24. Cette solution, estime 20 Minutes France, n'a d'intérêt que pour Réseau +, réseau de gratuits d'information créé par les quotidiens payants, afin que les résultats en découlant pour ce réseau puissent être invoqués à l'appui de couplages publicitaires destinés à être mis en œuvre, selon un article de Libération du 30 septembre 2004 intitulé « *Dassault lance un gratuit antigratuits* », par une régie publicitaire commune. Une telle structuration du marché lui paraît contraire aux principes fondamentaux du droit de la concurrence et entraînerait un dommage irréparable tant aux intérêts de la presse gratuite d'information générale qu'à ceux du secteur publicitaire.

#### **E. LA PROCEDURE MISE EN ŒUVRE A LA SUITE DES ENGAGEMENTS PROPOSES**

25. Après l'évaluation préliminaire à laquelle est parvenu le Conseil de la concurrence dans le cadre de l'examen de la première demande de mesures conservatoires, des engagements susceptibles de répondre aux préoccupations de concurrence ont été proposés par EUROPQN sur le fondement du I de l'article L. 464-2 du code de commerce introduit par l'ordonnance n° 2004-1173 du 4 novembre 2004.
26. Lors de la séance du Conseil de la concurrence du 18 janvier 2005, le détail des engagements a été discuté, mais il est apparu qu'un délai supplémentaire était nécessaire pour que ceux-ci puissent être finalisés. Le Conseil a donc décidé de surseoir à statuer, et, afin de se conformer aux dispositions de droit, tant interne que communautaire, applicables en l'espèce, de renvoyer l'examen de l'affaire à la séance du 8 mars 2005.
27. Dans la décision n° 05-S-01 du 21 janvier 2005, le Conseil a indiqué qu'il appartenait à EUROPQN de proposer au Conseil de la concurrence des engagements qui soient adéquats, conformes aux propositions issues des déclarations faites en séance, qui puissent être immédiatement mis en œuvre et qui, à cette fin, recueillent l'accord de ses partenaires SPQR et AEPHR, ceci dans un délai expirant le 1<sup>er</sup> février 2005.
28. Le 1<sup>er</sup> février 2005, le Conseil de la concurrence a transmis les engagements conjoints EUROPQN/SPQR/ARPHR aux deux parties saisissantes et au commissaire du Gouvernement. Il a également publié le texte intégral de ceux-ci sur son site internet et, par un communiqué de procédure, invité les tiers dont les intérêts pourraient être affectés à lui présenter leurs observations avant le 1<sup>er</sup> mars 2005.
29. Après la demande de 20 Minutes France et de Publications Métro France d'étendre la procédure ouverte au SPQR et à l'AEPHR, le Conseil de la concurrence a, le 18 février 2005, transmis l'intégralité du dossier à ces organismes et les a convoqués à la séance du 8 mars 2005.

## F. EVALUATION PRELIMINAIRE

30. Dans sa décision n° [04-D-40](#) (paragraphe 19 à 36), le Conseil de la concurrence était parvenu à l'évaluation préliminaire suivante :

### 1. SUR LES MARCHÉS CONCERNÉS

31. « *Les pratiques dénoncées se sont déroulées dans le secteur des mesures d'audience et ont eu des effets, selon la société saisissante, sur le secteur de la vente d'espaces publicitaires de la presse quotidienne nationale.*

*Les techniques de mesure d'audience diffèrent selon les médias concernés. Au regard des éléments du dossier et sans qu'il soit besoin, à ce stade, de déterminer s'il existe une spécificité de la mesure d'audience de la presse gratuite, il est probable que l'activité de mesure d'audience de la presse quotidienne nationale, qui nécessite la mise en œuvre de sondages et répond à une demande spécifique des annonceurs nationaux, constitue un marché distinct de dimension nationale.*

*Sur ce marché, il n'est pas exclu, à ce stade de l'instruction et au vu des éléments versés au dossier, que l'association EUROPOQN détienne une position dominante. L'étude qu'elle réalise est en effet une "donnée source", qui est ensuite probabilisée et intégrée dans des logiciels utilisés par les "média planneurs". Elle est considérée par les acteurs du secteur comme l'étude de référence et est utilisée par l'ensemble du marché publicitaire. Il existe certes des enquêtes du type "la France des cadres actifs" et "urban media", mais elles sont qualifiées de "commerciales" par les utilisateurs. Les études dites "propriétaires", réalisées sur l'initiative d'un seul éditeur et à ses frais exclusifs, reçoivent peu de reconnaissance de la part des professionnels du monde de la publicité. Elles se voient, en toute hypothèse, opposer des effets de saisonnalité, selon les dates de l'enquête, ainsi que de représentativité par rapport au nombre d'interviews. Il est en définitive, de l'avis général, peu vraisemblable, malgré les allégations contraires de l'association EUROPOQN, que ces études, qui ne sont pas implantées dans toutes les agences média, contrairement à l'étude EUROPOQN, soient en mesure d'offrir une prestation substituable à celle proposée par l'EUROPOQN.*

*S'agissant de la presse, les autorités de concurrence considèrent habituellement qu'appartiennent au même marché de lectorat les journaux ou magazines comparables sur le plan du contenu éditorial, de la présentation, de la périodicité, des caractéristiques des lecteurs. Or en l'espèce, la diffusion de 20 Minutes France dans les quatre plus grandes agglomérations françaises touche un large public, et son objectif est d'être diffusé dans les principales villes de France. La structure du contenu éditorial du journal est celle d'un quotidien national, ce qui lui vaut par exemple d'être intégré à la majorité des revues de presse réalisées par les médias audiovisuels. Il n'est donc pas exclu que sur le marché national du lectorat comme sur celui, connexe, de la vente d'espaces publicitaires, la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne gratuite d'information, qui fondent l'une comme l'autre leur stratégie sur le traitement d'informations intéressant l'ensemble de la collectivité nationale, se trouvent en concurrence directe. La presse quotidienne nationale et la presse quotidienne gratuite d'information sont toutes les deux privilégiées par les annonceurs nationaux, qui formulent une demande spécifique à leur égard, structurant par là même une offre également spécifique. Il convient de souligner que*

*l'Union des annonceurs (UDA) et les principales agences médias ont officiellement manifesté la demande que les principaux titres de la presse gratuite d'information figurent dans l'étude d'EUROPQN, au côté de la presse quotidienne nationale, et indiqué qu'il n'existait aucune impossibilité méthodologique que l'audience des quotidiens gratuits soit, comme c'est le cas à l'étranger, mesurée dans l'étude de référence de la presse quotidienne nationale.*

*En outre, le coût des espaces publicitaires est relativement similaire dans la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne gratuite et la part des campagnes publicitaires communes aux titres de la presse quotidienne nationale et à 20 Minutes France est importante. De plus, la presse de dimension nationale, qu'elle soit gratuite ou payante, présente un taux d'annonceurs communs assez élevé, ainsi qu'une répartition publicitaire d'activités proche. La démarche se distingue nettement de celle qui prévaut dans la presse quotidienne régionale, par l'intermédiaire de laquelle les annonceurs ciblent les lecteurs d'une région donnée, en fonction d'un marché régional, et qui, pour toucher un public de dimension nationale, a conduit les éditeurs à se regrouper et à proposer un couplage de 66 titres. Enfin, le Conseil a déjà estimé qu'il convenait de distinguer le marché de la diffusion de publicité par la voie de la presse quotidienne régionale de celui d'autres supports, et notamment de la presse gratuite, dans une décision n° 89-D-05 du 24 janvier 1989. »*

## **2. SUR LES PRATIQUES D'EUROPQN**

32. Comme l'a souligné le Conseil dans sa décision n° [03-D-51](#), « *les conditions d'adhésion à une association professionnelle peuvent porter atteinte à la libre concurrence, si cette adhésion est une condition d'accès au marché ou si elle constitue un avantage concurrentiel et si ces conditions d'adhésion sont définies ou appliquées de façon non objective, non transparente ou discriminatoire* ».
33. Il ressort de l'instruction et des débats que l'insertion d'un journal, dans l'étude de mesure d'audience de la presse quotidienne nationale, est subordonnée à l'adhésion de ce journal à l'association EUROPQN. Or, selon l'article 5 des statuts de l'association, en date du 29 juin 1992, « *peuvent adhérer à l'association les quotidiens à diffusion nationale existant depuis deux mois, dont le siège est situé à Paris et dans la région parisienne* ». En vertu de l'article 1 du règlement intérieur de l'association, approuvé le 20 juillet 1992, « *tout quotidien édité à Paris et diffusé régulièrement sur tout le territoire français peut demander son adhésion à l'association. En cas d'admission, il lui est possible de participer à tous travaux, études et projets dans le cadre de l'objet social de l'association* ». Le deuxième alinéa de l'article 6 du règlement intérieur prévoit, par ailleurs, les modalités d'admission des adhésions nouvelles : « *L'association réunie en Assemblée Générale, statue, au scrutin secret, et après enquête, sur toute demande d'adhésion nouvelle. L'admission est prononcée à la majorité des deux tiers des membres présents représentant au moins les trois-cinquièmes des membres inscrits* ».
34. Le critère de « *quotidien à diffusion nationale* » semble interdire a priori toute nouvelle adhésion au sein d'EUROPQN. En effet, aucun nouvel entrant sur le marché du lectorat de la presse quotidienne d'information ne peut, lors de son lancement, être présent dans tous les points de vente du territoire national. De fait, depuis la constitution de l'association, en 1992, seuls deux journaux, déjà anciens, ont rejoint les membres fondateurs, France Soir et le Journal du Dimanche.



35. Le rejet de la candidature de 20 Minutes France a été successivement motivé par des raisons différentes : après avoir différé sa réponse à la demande de 20 Minutes France, ce n'est que le 21 juillet 2003 que l'association EUROPQN a fait allusion au critère de la diffusion nationale du journal. Devant la rapporteure, elle a exposé que le SPQR pourrait intégrer 20 Minutes, au titre de la presse quotidienne régionale ; puis dans son mémoire en réponse à la saisine, elle a avancé que le refus d'admission était imputable aux trois personnes morales qui financent l'étude EUROPQN, à savoir le SPQR, l'AEPHR et EUROPQN, ces trois entités devant donner leur accord à l'intégration de tout nouveau journal.
36. L'association EUROPQN a, par ailleurs, intégré dans la mesure d'audience de la PQN, outre Aujourd'hui en France, de dimension nationale, le quotidien Le Parisien qui a une portée régionale. Par ailleurs, certains quotidiens sont intégrés à l'heure actuelle à l'étude d'EUROPQN, alors même que, comme les Echos, ils ne sont plus adhérents de l'association et que, comme le Journal du Dimanche, leur caractère quotidien dit « *du 7<sup>e</sup> jour* » présente d'indéniables spécificités. Il est enfin peu probable, en l'état du dossier, que les spécificités de la presse quotidienne gratuite, notamment en terme tant de diffusion que de « *contrat de lecture* », puissent justifier la différence de traitement constatée, et que subit au demeurant également un autre gratuit, Métro.
37. Il existe donc des présomptions raisonnablement fortes que les règles gouvernant, dans leur état antérieur à la présente décision, les conditions d'intégration d'un titre à l'étude d'EUROPQN soient définies et appliquées de façon non objective, non transparente et discriminatoire.
38. L'association EUROPQN soutient encore que l'étude « *EUROPQN* » est menée conjointement par le SPQR, l'AEPHR et l'EUROPQN, en vertu d'un protocole d'accord entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1997. L'article 7 du protocole, intitulé « *concertation* » expose en effet : « *Afin d'assurer la cohérence de cet accord, il est décidé de constituer une commission mixte composée à parité de représentants de la PQR, de la PQN, et de la PHR. Cette commission est mandatée pour arbitrer dans une perspective de concertation les demandes spécifiques de chaque partie. Elle statue sur toute modification de toute nature portant sur l'enquête, son déroulement, sa méthodologie, ses prestataires, sa publication* ». Elle excipe de ces dispositions qu' « *un titre ne peut être intégré dans l'étude dite EUROPQN ou PQRN, qu'après avoir été présenté par l'un des trois organismes, et accepté par les deux autres* ».
39. Les conditions d'admission s'avèrent donc, selon les écritures de l'EUROPQN, doubles. Il faut d'abord être admis par un des trois syndicats de presse, puis par les autres, ce qui ne résulte pas clairement des dispositions du protocole précité. Par ailleurs, les journaux gratuits sont refusés aussi bien par l'EUROPQN que par le SPQR, ainsi que l'indique la fin de non recevoir opposée par le SPQR au journal gratuit Métro et à 20 Minutes France, au motif que ces journaux ne présentent pas une structure et un contenu régionaux. Enfin, les critères d'admission dans la presse quotidienne nationale, basés sur la diffusion géographique, étant différents des critères de la presse quotidienne régionale, axés sur le contenu éditorial, la presse quotidienne gratuite n'a aucune chance d'intégrer la mesure d'audience EUROPQN, car elle constitue une catégorie *ad hoc*, dont le contenu éditorial est d'intérêt national, mais dont la diffusion ne couvre pas encore la totalité du territoire national. L'aboutissement de la demande d'intégration de la presse quotidienne gratuite dans l'étude EUROPQN, réitérée par l'Union des Annonceurs, est, selon un communiqué

de décembre 2002, « *en grande partie liée à la volonté politique des éditeurs de presse quotidienne d'admettre en leur sein ces nouveaux venus* ».

40. L'association EUROPOQN conteste enfin que le refus d'adhésion puisse avoir un effet restrictif de concurrence.
41. Mais, sur le marché national de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne nationale, l'intégration dans la mesure d'audience, et donc l'appartenance à l'association EUROPOQN, constitue un avantage concurrentiel attesté par les déclarations faites devant la rapporteure et pendant la séance du Conseil par l'UDA, le CRTM et le CESP. Selon ces organismes, les études propriétaires sont très chères et ne garantissent pas la comparabilité avec l'étude d'EUROPOQN ; elles ne peuvent donc être considérées comme substituables à celle-ci. Selon le représentant de l'UDA, la non-intégration des journaux gratuits dans l'étude EUROPOQN contraint les agences médias à des approximations qualifiées de « *bricolage* », qui affaiblissent la position de ces journaux dans les négociations commerciales.
42. La demande des agences médias relatives au recueil unique et donc cohérent d'informations, qui vise un légitime objectif de comparabilité, ne pourrait être satisfaite ni par une insertion dans l'étude PQR, ni par la création d'une étude spécifique à la presse gratuite (quatrième pôle aux côtés de l'EUROPOQN, du SPQR et de l'AEPHR), qui ne permettrait une analyse comparative que des seuls journaux gratuits d'information générale entre eux.
43. Le refus d'adhésion opposé par EUROPOQN à 20 Minutes France présente donc bien des effets restrictifs de concurrence, cette adhésion constituant sinon une condition d'accès au marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne nationale, du moins un avantage concurrentiel significatif.
44. Le refus d'EUROPOQN d'intégrer 20 Minutes France dans ses études de mesure d'audience, alors même que l'augmentation du nombre des contributeurs ne peut que faire baisser le coût de la mesure pour chacun d'eux, pourrait donc résulter d'une entente entre les principaux éditeurs de presse nationale adhérents d'EUROPOQN ou entre l'EUROPOQN, le SPQR et l'AEPHR, pour empêcher un nouvel entrant d'accéder, dans des conditions normales de concurrence, au marché publicitaire de la presse quotidienne nationale, pratique anticoncurrentielle relevant à la fois de l'article L. 420-1 du code de commerce et de l'article 81 du Traité CE, qui s'inscrirait dans une stratégie tout à la fois de minoration des ressources et d'augmentation des coûts de ce nouvel entrant et constituerait une barrière à l'entrée. Si une position dominante d'EUROPOQN était établie, ce refus, qui paraît pouvoir être qualifié de discriminatoire, pourrait également être examiné au titre de l'article L. 420-2 du code de commerce et de l'article 82 du Traité CE.
45. Compte tenu de la position dominante occupée par EUROPOQN sur le marché national de la mesure d'audience de la presse quotidienne nationale, les pratiques sont en effet susceptibles d'affecter le commerce intracommunautaire, en empêchant un nouvel entrant d'un autre Etat membre d'accéder au marché publicitaire national de la presse quotidienne nationale.
46. Les pratiques dénoncées, à la suite de 20 Minutes, par le deuxième grand acteur du secteur, Publications Métro France, sont très similaires à celles examinées dans la décision n° [04-D-40](#) par le Conseil de la concurrence pour apprécier la recevabilité de la demande.

Il est par ailleurs vraisemblable, contrairement à ce qu'avance EUROPOQN, que Métro puisse être considéré comme un titre relevant de la presse écrite de dimension nationale. Il y a donc lieu d'adopter la même analyse et de considérer, au vu des éléments convergents émanant des saisines et de leur instruction, que les préoccupations de concurrence sont les mêmes.

47. S'agissant de la création d'un quatrième pôle de l'étude de référence, le Conseil de la concurrence, dans sa décision n° [04-D-40](#), a considéré, dans son paragraphe 34, que « *la demande de recueil unique et donc cohérent d'information des agences médias, qui vise un légitime objectif de comparabilité* » ne pourrait pas être satisfaite par « *une étude spécifique à la presse gratuite qui ne permettrait une analyse comparative que des seuls gratuits d'information générale entre eux* ».
48. Devant la rapporteure, le directeur général du Centre d'étude des supports de publicité (CESP) a rappelé que l'étude était commune à l'ensemble des catégories de presse et que la bande unique de résultats existe, donc, par nature. Il ressort, par ailleurs, de l'instruction (courriers du Club de recherche tous médias (CRTM) et de l'Union des entreprises de conseil et achat média (UDECAM), audition du directeur général de Carat Expert) que les annonceurs et les agences médias sont en attente d'une étude unique sur la presse.
49. Dans un tel contexte, et sachant qu'il n'existe pas d'obstacle méthodologique à une étude comparative entre la PQN et les quotidiens gratuits d'information générale, il ressort de l'évaluation préliminaire que la création d'un quatrième pôle au sein de l'étude doit, pour éviter tout effet restrictif de concurrence, s'accompagner de modalités permettant aux éditeurs de la presse gratuite d'information générale d'accéder au marché publicitaire dans des conditions similaires à ceux de la PQN.

#### **G. LES ENGAGEMENTS OFFERTS PAR L'EUROPOQN, LE SPQR ET L'AEPHR**

50. Les engagements conjoints d'EUROPOQN, du SPQR et l'AEPHR, sont les suivants :

*« Engagements conjoints de l'association EUROPOQN, du SPQR et de l'AEPHR*

##### **1. Intégration de la PQUG**

*L'EUROPOQN, le SPQR et L'AEPHR s'engagent à intégrer les quotidiens 20 Minutes, Métro et les titres du Réseau + au sein de l'étude qu'elles co-produisent depuis 1993, au sein d'une famille dénommée : "Presse Quotidienne Urbaine Gratuite" dite "PQUG".*

##### **2. Réalisation de l'enquête**

*L'EUROPOQN, le SPQR et L'AEPHR s'engagent à appliquer aux quotidiens urbains gratuits (PQUG), en tous points, la méthodologie de l'enquête actuellement en vigueur, contrôlée par le CESP (Centre d'Etudes des Supports de Publicité) de manière permanente depuis sa création.*

*Toute modification intervenant à l'occasion de l'intégration des quotidiens urbains gratuits (QUG) dans l'étude, qui pourrait être apportée à cette méthodologie par le CESP (périodes de non parution, intégration des nouvelles éditions après un délai de trois mois de distribution, pondération des résultats, traitement des redressements spécifiques...) sera prise en compte.*

*L'EUROPQN, le SPQR et L'AEPHR s'engagent à demander au prestataire de l'étude – actuellement l'institut TNS SOFRES – de modifier, dès l'approbation par le Conseil de la concurrence des présentes, l'ordre de questionnement appliqué depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005, afin de se conformer aux préconisations du CESP (ordre PQR/PQN/PQUG/PHR).*

*L'EUROPQN, le SPQR et L'AEPHR s'engagent à demander à l'institut TNS SOFRES de réaliser tout redressement qui serait rendu nécessaire au vu de l'impact de cette modification.*

*L'EUROPQN, le SPQR et L'AEPHR s'engagent à ce que les phrases dites "d'introduction" à la question filtre se succèdent dans le questionnaire de la manière suivante : "Parlons maintenant des journaux qui paraissent tous les jours dans votre région", puis "Parlons maintenant des journaux nationaux", puis – pour ce qui concerne les quotidiens urbains gratuits – "Parlons maintenant des journaux gratuits d'information", puis "Parlons maintenant des journaux qui paraissent toutes les semaines dans votre département".*

### **3. Restitution des résultats**

*L'EUROPQN, le SPQR et L'AEPHR s'engagent à ce que les résultats de l'étude annuelle soient restitués sous forme de bande unique intégrant tous les quotidiens, dont les quotidiens urbains gratuits (QUG), dans des conditions permettant une totale comparabilité, famille à famille et titre à titre, entre tous les quotidiens figurant sur la bande, dans le respect des règles fixées à ce jour par le CESP, sans exclusive ni restriction, quelle que soit la famille d'appartenance.*

### **4. Exploitation et comparaison publiques des résultats**

*Les familles PQN et PQUG sont libres de concevoir et de diffuser sur tout support (CD-Rom ; Internet ; ...) les résultats concernant l'ensemble qu'elles forment.*

*L'EUROPQN s'engage, pour sa part et par dérogation aux dispositions du protocole d'accord en vigueur avec ses partenaires actuels, à permettre l'exploitation et la comparaison publique, famille à famille et titre à titre, pour les deux familles Presse Quotidienne Nationale (PQN) et Presse Quotidienne Urbaine Gratuite (PQUG), sans exclusive ni restriction aucune, dans le respect des dispositions légales applicables et des préconisations du CESP, et sous réserve que l'exploitation et/ou la comparaison soi(en)t accompagnée(s) des mentions expresses suivantes, en caractères clairement lisibles :*

- famille de presse d'appartenance ("presse quotidienne urbaine gratuite", "presse quotidienne nationale",...);*
- source des résultats publiés comme étant l'"étude PQRNUGH" (étude partagée de la presse quotidienne régionale, nationale, urbaine gratuite et hebdomadaire régionale) ou toute dénomination substitutive sur laquelle les quatre partenaires s'accorderaient ;*
- période d'enquête, population de référence et départements de recueil des données concernés.*

### **5. Conditions financières**

*L'EUROPQN, le SPQR et L'AEPHR s'engagent à faire participer les quotidiens Métro, 20 Minutes et RÉSEAU + au financement de l'étude et de ses développements dans les conditions suivantes, qui devront être appliquées de manière transparente, équitable et non discriminatoire :*

- partie fixe : 1/3 du coût de l'étude, réparti à égalité entre les quatre familles de presse contributrices ;*

- *partie variable* : 2/3 du coût de l'étude, répartis en fonction de la diffusion ou distribution totale contrôlée de chaque famille concernée ; il est entendu que les hebdomadaires seront comptés pour 1/7<sup>ème</sup> de leur diffusion et que les nouvelles éditions donneront lieu à répartition l'année suivant celle de la mise en distribution, dès lors que lesdites nouvelles éditions sont contrôlées par l'OJD. Les frais d'intégration et d'étude des nouvelles éditions avant répartition resteront à la charge exclusive de la famille demanderesse.

*Le coût de l'audit de contrôle a posteriori de l'étude sera supporté par les quatre familles de presse (PQN ; PQR ; PQUG ; PHR) en fonction des critères de répartition du CESP. Il en sera de même du financement de la probabilisation de la bande médiaplanning, en fonction des règles de facturation fixées par les prestataires à chacune des familles de presse en considération de leurs demandes.*

#### **6. Portée des présents engagements**

*L'EUROPQN, le SPQR et l'AEPHR s'engagent à intégrer les engagements ci-dessus listés dans la rédaction d'un nouveau protocole d'accord qui sera établi entre les quatre familles de presse désormais co-productrices de l'étude (PQN, PQR, PHR, et PQUG) et qui viendra se substituer à celui de 1997 qui lie les partenaires actuels.*

*Ils seront mis en œuvre dès le prononcé de la décision du Conseil de la concurrence ».*

51. Ces engagements peuvent être résumés de la manière suivante. En premier lieu, les quotidiens 20 Minutes, Métro et les titres du Réseau + seront intégrés au sein de l'étude dite « *EUROPQN* » au sein d'un nouveau pôle dénommé « *Presse Quotidienne Urbaine Gratuite* » (PQUG).
52. En deuxième lieu, l'EUROPQN, le SPQR et l'AEPHR appliqueront à ces quotidiens, en tous points, la méthodologie de l'enquête en vigueur, sous le contrôle du CESP. L'ordre de questionnement sera désormais : PQR/PQN/PQUG/PHR. Toute modification qui pourrait être apportée par le CESP du fait de l'intégration des quotidiens gratuits sera prise en compte.
53. En troisième lieu, les résultats de l'étude annuelle seront restitués sous forme de bande unique intégrant tous les quotidiens, dans des conditions permettant une totale comparabilité, famille par famille et titre à titre, entre tous les quotidiens figurant sur la bande, dans le respect des règles fixées à ce jour par le CESP, sans exclusive ni restriction, quelle que soit la famille d'appartenance.
54. En quatrième lieu, l'exploitation et la comparaison publique, titre à titre, seront permises pour les deux pôles PQN et PQUG, sans exclusive ni restriction aucune, sous réserve que celles-ci comprennent certaines mentions d'accompagnement (famille de presse d'appartenance, source des résultats publiés, période d'enquête, population de référence et départements concernés).
55. Enfin, un nouveau protocole d'accord, qui intégrera les engagements pris par l'EUROPQN, sera établi entre les quatre familles de presse désormais co-productrices de l'étude.

## H. OBSERVATIONS DES TIERS INTERESSES

56. Hachette Filipacchi Medias a, au nom du Réseau +, fait connaître au Conseil son accord sur les modalités d'intégration des gratuits rédactionnels à l'étude EUROPQN. De son point de vue, les conditions de réalisation de l'enquête d'audience, telles que décrites dans les engagements, garantissent une comparabilité pleine et entière dans le cadre de la pratique usuelle de la sélection média.
57. Le groupe Danone, troisième annonceur en terme d'investissements effectués en 2004, a indiqué que les engagements d'EUROPQN sont, selon lui, de nature à apporter une solution qui permette sans difficulté la comparaison entre titres de presse quotidienne gratuite dans le cadre de la pratique usuelle de la sélection média.
58. Le groupe de publicité Publicis a souligné que « *pour ce qui le concerne, les engagements proposés par EUROPQN lui donneront la possibilité de comparer les résultats des titres de familles différentes tout en précisant les spécificités de chacun qui ne doivent pas être oubliées* ».
59. La société Sysprint, qui a transmis son avis « *en tant qu'expert du marché média-planning presse* », a fait valoir que les engagements proposés par EUROPQN, le SPQR et l'APEHR aux titres 20 Minutes et Métro permettront aux utilisateurs d'effectuer des analyses comparatives, des plans média et des échelles de puissance sur chacun des titres étudiés.
60. Le CESP a indiqué être favorable aux engagements, dès lors que ceux-ci permettent, sans exclusive ni restriction aucune, l'exploitation et la comparaison publique de la PQN et de la presse quotidienne gratuite, et qu'ils impliquent le respect des préconisations du CESP quant à l'ordre du questionnement.

## II. Discussion

61. Selon les dispositions du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, dans sa rédaction issue de l'ordonnance du 4 novembre 2004, le Conseil de la concurrence « *peut accepter des engagements proposés par les entreprises ou organismes et de nature à mettre un terme aux pratiques anticoncurrentielles* ».
62. Lors de la séance du 8 mars 2005, les auditions des représentants de l'UDA, du CRTM et du CESP ont notamment permis de mieux saisir les enjeux de la probabilisation des données recueillies, ce qui a conduit les représentants des quatre familles de presse à souhaiter qu'il soit donné acte qu'ils s'engageaient à demander aux centres serveurs d'effectuer cette opération de probabilisation, afin de permettre la totale comparabilité entre tous les quotidiens figurant sur la bande évoquée notamment au point 3 des engagements intitulé « *restitution des résultats* ».
63. Un accord est également intervenu entre les parties pour fixer le droit d'entrée dans l'étude à 150 000 euros HT, sans demande d'expertise complémentaire.

64. 20 Minutes France et Publications Métro France ont enfin indiqué qu'ils détermineraient et élaboreraient avec Réseau + un mode de représentation unique des intérêts et demandes de la presse quotidienne urbaine gratuite (PQUG), et ce, afin d'assurer l'efficacité et la cohérence décisionnelles et opérationnelles.
65. A l'issue de la séance, la version définitive des engagements conjoints EURO PQN/SPQR/ AEPHR a été remise au Conseil.
66. Aucun élément nouveau n'a conduit le Conseil de la concurrence à modifier son appréciation faite dans son évaluation préliminaire, sur la situation potentiellement anticoncurrentielle qui serait créée par un refus d'intégration de la presse gratuite aux études de mesure d'audience de l'EUROPQN.
67. Dans la mesure où ils permettent désormais aux quotidiens gratuits d'information générale d'avoir accès au marché de la publicité dans des conditions satisfaisantes de concurrence, les engagements conjoints proposés par l'EUROPQN, le SPQR et l'AEPHR, apportent une réponse satisfaisante aux préoccupations du Conseil, telles qu'elles ressortent de l'évaluation préliminaire décrite plus haut. Leur application est vérifiable. Les engagements détaillés et signés par l'ensemble des partenaires de l'étude sont crédibles. Ils paraissent également répondre aux attentes des acteurs du marché, annonceurs et agences média notamment, qui ont fait part de leurs observations.
68. L'EUROPQN, le SPQR et l'AEPHR s'engagent en effet à intégrer les quotidiens gratuits d'information générale dans l'étude de mesure d'audience de référence selon des modalités, une méthodologie et des conditions financières acceptables. Ces entités consentent en outre une restitution des résultats d'audience sous forme de bande unique intégrant tous les quotidiens, dans des conditions permettant une totale comparabilité. Elles en permettent également l'exploitation publique selon des modalités qui impliquent, de façon satisfaisante, comparaison de l'audience de l'ensemble des titres de la presse quotidienne nationale et de la presse quotidienne gratuite.
69. Ces engagements permettront aux quotidiens gratuits d'information générale d'être pris en compte par les professionnels de la publicité dans des conditions de concurrence qui paraissent satisfaisantes. Métro et 20 Minutes ne seront notamment plus susceptibles d'être désavantagés dans la négociation de vente d'espaces publicitaires par rapport à leurs concurrents payants intégrés dans l'étude, « *l'efficacité publicitaire* » de chacun pouvant être mesurée puis comparée de façon aisée.
70. A la lumière des engagements offerts, le Conseil considère qu'il n'y a plus lieu d'agir et accepte les engagements proposés par l'EUROPQN, le SPQR et l'AEPHR.

## **DÉCISION**

Article 1 : Le Conseil accepte les [engagements](#) présentés par l'EUROPQN, le SPQR et l'AEPHR et figurant au paragraphe 50. Ces engagements, rendus obligatoires par la présente décision, dès sa notification, font partie intégrante de cette décision.

Article 2 : Le Conseil prend acte de ce que :

- les quatre familles de presse désormais co-productrices de l'étude (PQN, PQR, PHR et PQUG) s'obligent à demander aux centres serveurs d'effectuer une probabilisation des données recueillies afin de permettre une totale comparabilité, famille par famille et titre à titre, entre tous les quotidiens figurant sur la bande, dans le respect des règles fixées à ce jour par le CESP, sans exclusive ni restriction, quelle que soit la famille d'appartenance ;
- le droit d'entrée forfaitaire à répartir entre les trois titres (ou groupes de titres) de la presse quotidienne urbaine gratuite est fixé d'un commun accord entre les parties à 150 000 euros HT ;
- 20 Minutes France et Publications Métro France détermineront et élaboreront, à leur convenance et en y associant les quotidiens du groupement Réseau +, un mode de représentation unique des intérêts et demandes de la presse quotidienne urbaine gratuite.

Article 3 : Il est mis fin aux procédures enregistrées sous les numéros 04/0034 F, 04/0086 M, 04/0096 F et 04/0097 M.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Brun, par Mme Perrot, vice-présidente, présidentant la séance, et MM. Flichy et Honorat, membres.

La secrétaire de séance

La vice présidente,

Marie-Pierre Binard

Anne Perrot

---

© Conseil de la concurrence

*> [Pour consulter les engagements mentionnés à l'article 1, cliquez ici](#)*