



Documentation de presse

Date 16.08.2018

Tamedia/Goldbach

I. Présence sur le marché et activité commerciale

Par l'acquisition de Goldbach, Tamedia devient désormais active dans le domaine de la diffusion et la commercialisation de temps publicitaire TV et radio. Grâce à la concentration, Tamedia peut étendre ses offres actuelles d'espaces publicitaires dans les titres imprimés, online et out-of-home aux espaces publicitaires TV et radio. Tamedia peut ainsi proposer aux annonceurs et agences médias de la publicité par tous les canaux publicitaires importants.

II. Canaux publicitaires, supports publicitaires, marchés concernés et position dominante individuelle

En raison des activités commerciales de Tamedia et Goldbach sur les différents canaux publicitaires (print, TV, radio, online) avec différents supports publicitaires (par ex. titres imprimés spécifiques, sites Internet, chaîne radio ou TV), les marchés de la diffusion et la commercialisation de temps publicitaire TV non ciblé, de temps publicitaire radio et d'espaces publicitaires online ainsi que les marchés de la publicité imprimée d'entreprises se sont retrouvés au premier plan lors de l'examen du projet de concentration. Les utilisatrices et utilisateurs potentiellement atteignables avec la publicité ont également été pris en considération.

L'examen approfondi du projet de concentration a démontré que la concentration n'entraîne pas d'additions de parts de marché sur les marchés concernés. Bien que les parties à la concentration disposent d'une position très forte sur différents marchés – particulièrement aussi dans le domaine de la presse écrite –, l'examen approfondi n'a pas révélé suffisamment d'indices qui permettraient de retenir que la concentration envisagée créerait ou renforcerait une position dominante individuelle susceptible de supprimer une concurrence efficace.

L'examen des effets croisés de portefeuille a également abouti au même résultat. Les effets croisés de portefeuille pourraient en effet entraîner les parties à la concentration à imposer des ventes conditionnelles à leurs partenaires commerciaux (par ex. lier la conclusion de contrats à l'achat de produits supplémentaires). Suite à la concentration et en matière de supports publicitaires, domaine dans lequel les parties à la concentration atteignent des parts de marché importantes, il subsistera pour les annonceurs et les agences médias encore suffisamment d'alternatives en matière de supports publicitaires, avec lesquels les mêmes objectifs peuvent être poursuivis et qui remplissent comparativement les mêmes exigences.

III. Symétries entre Tamedia/Goldbach et Admeira, et position dominante collective

La concentration renforce les symétries des activités commerciales entre les parties à la concentration et Admeira. Dorénavant, les deux entreprises vont commercialiser des titres imprimés, des chaînes TV et radio ainsi que des espaces publicitaires online auprès des annonceurs et agences médias.

L'examen approfondi de la concentration envisagée a démontré que suite à la concentration, les parties à la concentration acquerront une position très forte sur le marché avec Admeira, en particulier dans les domaines de la publicité TV et la publicité radio. Partant, l'examen a également tenu compte de la possibilité d'une création ou d'un renforcement d'une position dominante collective de Tamedia/Goldbach et d'Admeira dans ces domaines, et de la possible suppression d'une concurrence efficace.

Jusqu'à présent, Admeira en tant que distributeur et intermédiaire en publicité disposait, grâce aux titres imprimés de Ringier, d'un plus grand portfolio de produits à travers différents canaux publicitaires print, radio, TV et online. Ainsi, d'un point de vue qualitatif et en ce qui concerne le portfolio de produits, il subsiste une certaine possibilité de différenciation avec les offres cross-médias (par ex. publicité TV avec publicité dans la presse écrite combinée sous forme de bundle) qui pourraient être à même d'assurer une certaine dynamique publicitaire en matière TV et radio. L'évaluation de l'importance des offres cross-médias d'Admeira a cependant démontré qu'en raison de la faible demande, ces offres n'étaient pas aptes à exercer une pression concurrentielle majeure sur les marchés de la publicité TV et de la publicité radio.

Les parties à la concentration et Admeira sont en concurrence avec des acteurs internationaux tels que Facebook et Google dans le domaine en ligne. Il en va de même du domaine de la presse écrite, dans lequel par exemple AZ Medien ou NZZ exercent une pression concurrentielle sur les parties à la concentration et Admeira.

Ainsi, la concentration n'entraînera pas des modifications significatives de la situation du marché.

IV. Résumé

En conséquence, la concentration envisagée n'est ni à l'origine d'une éventuelle création ni d'un éventuel renforcement d'une position dominante existante, susceptible de supprimer une concurrence efficace.

Partant, les hautes barrières juridiques placées par le législateur et la jurisprudence pour l'intervention de la commission de la concurrence ne sont pas atteintes.