

L'Autorité de la concurrence autorise le rachat d'Aufeminin par TF1

Publié le 20 avril 2018

Le 16 mars 2018, TF1 a notifié à l'Autorité de la concurrence la prise de contrôle exclusif d'Aufeminin. À la suite d'une consultation des concurrents et des clients de TF1 et d'une analyse des caractéristiques des marchés concernés, l'Autorité autorise cette prise de contrôle exclusif.

Les parties à l'opération

Le groupe TF1 est actif dans les secteurs de la télévision gratuite (TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films et LCI) et de la télévision payante (TV Breizh, Histoire, Ushuaïa TV et Série Club). Il commercialise les espaces publicitaires de ses chaînes et de certaines chaînes tierces. Le groupe édite également des sites Internet et des magazines papiers. Il est contrôlé exclusivement par le groupe Bouygues.

Cette opération s'inscrit dans la stratégie de TF1 de développer ses activités sur Internet.

Aufeminin est active dans le secteur du numérique : édition de sites Internet (Aufeminin, Marmiton, My Little Paris...) et d'un titre de presse (Marmiton magazine). Il commercialise des espaces publicitaires de ses supports. Aufeminin était, avant l'opération, contrôlée par Axel Springer International.

L'opération ne pose pas de problème de concurrence sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires

- *Sur les marchés de la publicité en ligne*

L'Autorité a considéré que l'opération n'était pas susceptible d'entraîner des effets sur les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne sur lesquels opèrent TF1 et Aufeminin, dans la mesure où la part de marché cumulée des parties y reste limitée.

Une analyse spécifique a été menée s'agissant des effets liés à l'acquisition des données d'Aufeminin par TF1. La présence de concurrents puissants, tels que Google et Facebook, et le fait que les données acquises par TF1 se limitent à la cible féminine ont toutefois permis d'écartier tout problème de concurrence.

- *Sur les couplages publicité en ligne/publicité TV*

L'opération permet à TF1, déjà actif sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels, d'étendre son activité sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne. Si la nouvelle entité a la capacité de mettre en œuvre une stratégie de couplage publicité TV/publicité en ligne à destination des annonceurs, la puissance des concurrents de TF1 sur le marché de la vente d'espaces publicitaires en ligne, tels que Google ou Facebook, permet d'écartier tout problème de concurrence dans la mesure où ces concurrents exerceront une forte contrainte sur la nouvelle entité.

- *Sur les couplages publicité TV/ publicité presse*

En acquérant un magazine (Marmiton Magazine), l'opération permet également à TF1 d'étendre son activité sur le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite. Les offres couplant publicité TV/publicité presse écrite n'étant néanmoins pas amenées à se développer, tout problème de concurrence a pu être écarté.

Contact(s)

Virginie Guin

Directrice de la communication

01 55 04 02 62

[Contacter par mail](#)