

## CONSEIL DE LA CONCURRENCE

### Décision n° 98-D-53 du 8 juillet 1998 relative à des pratiques relevées dans les secteurs de la mesure d'audience des médias et de la pigue publicitaire

---

Le Conseil de la concurrence (section III),

Vu la lettre enregistrée le 25 février 1994 sous le numéro F 661 par laquelle la société Vérimedia a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en oeuvre par la société Médiamétrie et le groupement d'intérêt économique Audipub ;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1<sup>er</sup> décembre 1986 modifiée, relative à la liberté des prix et de la concurrence et le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié, pris pour son application ;

Vu la décision n° 94-MC-02 du 30 mars 1994 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Vérimedia ;

Vu la décision n° 97-DSA-05 du 30 juin 1997 du président du Conseil de la concurrence ;

Vu les observations présentées par la société Vérimedia, la société Médiamétrie, la société SECODIP, le groupement d'intérêt économique Audipub et par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Vérimedia, Médiamétrie et SECODIP et du groupement d'intérêt économique Audipub entendus ;

Adopte la décision fondée sur les constatations (I) et sur les motifs (II) ci-après exposés :

## **I. - Constatations**

### **A. - LE SECTEUR**

La société saisissante Vérimedia exerce son activité dans le domaine de l'expertise médias, qui consiste à évaluer et contrôler, pour le compte des annonceurs, la pertinence des investissements publicitaires préconisés par les agences et centrales. Cette activité implique de pouvoir disposer, notamment, des données relatives à l'audience des médias, recueillies et diffusées par la société Médiamétrie, ainsi que des données quantitatives établies par la société SECODIP concernant les messages publicitaires diffusés par les médias (pigue publicitaire). Le croisement des données de pigue et d'audience fournit des indications sur les

performances des plans média et peut donc être utile à l'optimisation des achats d'espace. Le traitement croisé des données de pige et d'audience est réalisé notamment par le groupement d'intérêt économique Audipub, constitué entre les sociétés Médiamétrie, SECODIP et Espaces TV.

## 1. La mesure de l'audience des médias

Les mesures d'audience permettent de connaître l'efficacité publicitaire des différents médias et des principaux diffuseurs de chaque média et jouent donc un rôle essentiel dans l'orientation des investissements de publicité et la détermination du prix de l'espace publicitaire.

Les techniques de mesure d'audience diffèrent selon les médias. Celles qui sont utilisées pour mesurer l'audience de la télévision sont les plus sophistiquées : dans chaque foyer appartenant à un panel représentatif est installé un audimètre à touches individuelles qui permet d'enregistrer de façon permanente et immédiate toutes les utilisations du (des) téléviseur(s) du ménage (mise en route, chaîne écoutée, arrêt) et le nombre de téléspectateurs devant l'écran. Ces informations, centralisées, servent à élaborer des rapports d'audience permettant de connaître la durée d'écoute individuelle moyenne de la télévision, le taux de couverture et la part d'audience de chaque chaîne. Les données agrégées permettent d'évaluer l'audience sur des populations ("cibles") spécifiques : par exemple, hommes de 15-49 ans, femmes actives, ménagères de moins de 50 ans, enfants de 11-14 ans, catégories socio-professionnelles supérieures, habitants d'agglomérations de plus de 100 000 habitants, etc.

Les mesures d'audience de la presse, de la radio et du cinéma sont réalisées à partir d'interviews au domicile ou par téléphone de personnes appartenant à un échantillon d'individus de plus de 15 ans représentatif de la population française. Les mesures de l'audience de l'affichage s'effectuent à partir d'enquêtes de mobilité : durée du déplacement, heure de départ, itinéraire suivi, moyens de transport utilisés.

La société Médiamétrie, qui a été créée en 1985 pour remplacer le Centre d'études et d'opinion au moment de la privatisation partielle de la diffusion des programmes de télévision, est en situation de monopole pour l'activité de mesure d'audience de la télévision. Elle n'a été concurrencée qu'entre 1989 et 1992 par la société Nielsen, laquelle a ensuite cessé ses activités en France. Son capital est réparti entre trois catégories d'actionnaires :

- catégorie A : chaînes de télévision (TF 1, France 2, France 3, Canal +) ;
- catégorie B : annonceurs, agences et centrales (UDA, Publicis, Euro-RSCG, Carat, DDB Needham, FCB) ;
- catégorie C : stations de radio et autres actionnaires (Radio France, Europe 1, RMC, RTL, INA).

Cette structure d'actionnariat interprofessionnelle est destinée, selon Médiamétrie, à garantir la crédibilité et la neutralité des instruments de mesure de l'audience.

La plupart des autres pays européens connaissent aussi ce système de source unique de mesure d'audience télévisuelle (GfK en Allemagne, SOFRES en Espagne, AGB au Royaume-Uni et en Italie). Il s'expliquerait à la fois par le coût élevé de l'installation et de la gestion d'un panel audimétrique et par la préférence des clients pour un système qui permet d'éviter d'éventuels résultats contradictoires.

Le chiffre d'affaires de Médiamétrie, qui était de 127 millions de francs en 1993, est passé à 139 millions en 1994 et à 170 millions en 1996. L'activité de mesure d'audience de la télévision représente à elle seule environ les trois quarts de ce chiffre d'affaires. Les autres activités de Médiamétrie concernent principalement les mesures d'audience de la radio (étude " 75 000 radio ) " et du cinéma (étude " 75 000 cinéma "), pour lesquelles la société dispose d'un quasi-monopole. L'institut Ipsos réalise aussi des mesures d'audience radiophonique et effectue par ailleurs des études sur l'audience de la presse quotidienne.

La demande de données de mesure d'audience émane principalement des supports - des supports eux-mêmes ou de leurs régies publicitaires -, des intermédiaires de la publicité (agences conseils en publicité et centrales d'achat d'espace), d'institutions publiques liées au secteur de la communication et de l'audiovisuel (Conseil supérieur de l'audiovisuel, Institut national de l'audiovisuel, Service d'information et de diffusion du Premier ministre, etc.) et des cabinets d'expertise médias.

## **2. La pige publicitaire**

L'activité de pige publicitaire consiste à recenser de façon systématique les messages publicitaires diffusés par les médias. Ainsi, chaque année, sont relevés environ 1 600 000 messages publicitaires, dont 24 000 nouveaux, ces messages émanant de 40 000 annonceurs et servant à promouvoir plus de 75 000 marques. A partir de ce recensement et du recueil des données relatives au tarif des insertions (tarif brut hors taxes avant négociation), sont constituées des bases de données permettant de connaître le nombre d'insertions et le volume des investissements publicitaires par média, par support, par secteur économique, par annonceur et par marque.

La pige quantitative est complétée par une pige qualitative donnant des éléments d'information sur les nouvelles campagnes publicitaires (y compris la reproduction des annonces presse et des affiches et l'enregistrement des messages télévision et radio).

Les données de pige publicitaire sont commercialisées soit sous forme d'agrégats standardisés, segmentés par groupes de produits, soit sous forme d'études ou d'analyses réalisées à la demande. Les services de pige publicitaire répondent à une demande spécifique des médias et intermédiaires de la publicité intervenant sur le marché de l'espace publicitaire et désireux de connaître le volume des investissements publicitaires par groupes de produits et par médias. Les annonceurs sont également demandeurs de tels services, qui leur permettent d'être informés des investissements publicitaires dans leur secteur d'activité, notamment de ceux réalisés par leurs concurrents.

Comme pour les données d'audience de la télévision, les services de pige publicitaire sont proposés par un opérateur unique. La société d'études de la consommation, distribution et publicité (SECODIP), qui exerce cette activité, est une filiale de la société SOFRES. Son chiffre d'affaires était de 235 millions de francs en 1993 et de 248 millions en 1994.

La pige publicitaire ne représente que l'une des activités de SECODIP (environ 25 % de son chiffre d'affaires). Son activité documentaire comporte également la réalisation de revues de presse écrite et audiovisuelle (pige infos). Elle réalise par ailleurs des études sur les comportements des consommateurs

(panels de consommateurs), qui contribuent pour plus de 50 % à son chiffre d'affaires, et effectue des mesures d'audience audiovisuelle pour le compte de Médiamétrie.

### **3. Le traitement croisé des données d'audience et de pège**

Depuis longtemps déjà, les agences et centrales utilisent des outils informatiques d'aide à l'achat d'espace et au média-planning. Le traitement croisé des données d'audience émanant de Médiamétrie et des données de pège de SECODIP fait partie des méthodes utilisées pour optimiser les investissements publicitaires (obtenir le coût le plus faible par point d'audience) et répond à une demande spécifique des intermédiaires publicitaires. Si les grands groupes d'achat d'espace (Carat, Euro-RSCG, PMS, TMPF) possèdent leurs propres capacités de traitement et d'analyse à usage interne, certains intervenants de la publicité ont recours pour ce faire à des prestataires de services extérieurs. Leur demande porte soit sur des logiciels permettant de tels traitements, soit sur les résultats issus de ces traitements, sous forme de tableaux, graphiques ou d'études diverses.

L'offre de tels services émane essentiellement de sociétés d'ingénierie informatique de petite dimension :

- la société Popcorn, filiale de la société Espaces TV associée à Médiamétrie et SECODIP dans le cadre du GIE Audipub ;
- la société R 2 M, filiale à 51 % de SECODIP ;
- la société JFC, créée en 1965 ;
- la société CEMI, qui commercialise les logiciels Check-up et Surfer.

Le GIE Audipub, constitué en 1989 entre les sociétés Médiamétrie, SECODIP et Espaces TV, offre des services et produits dont certains sont directement concurrents de ceux des sociétés précitées (notamment le logiciel Micromarché TV concurrent du logiciel Surfer de CEMI).

### **4. L'expertise médias**

Les cabinets d'expertise médias (ou d'audit médias) effectuent, pour le compte des annonceurs, des missions d'audit des prestations des agences de publicité et des centrales d'achat afin d'en contrôler les performances. Leurs interventions peuvent porter sur les domaines suivants :

- l'audit des stratégies médias et du média-planning ;
- l'audit de l'achat d'espace (optimisation de l'achat, contrôle des tarifs et des conditions de vente des supports) ;
- le contrôle de l'exécution des prestations (contrôle de la diffusion des messages et de la facturation) ;
- l'assistance et l'accompagnement de l'annonceur dans sa relation avec l'agence ou la centrale ;
- la gestion des appels d'offres et des consultations pour l'attribution des budgets publicitaires.

L'expertise médias est une profession nouvelle en France, encore très peu développée et dont l'avenir dépendra de la confiance que ses membres sauront inspirer aux annonceurs (ce qui implique compétence, confidentialité des informations fournies par les clients, indépendance vis-à-vis des agences et centrales) et probablement aussi de l'acceptation par les agences et centrales de l'intervention d'un intermédiaire

supplémentaire dans la chaîne publicitaire. L'originalité de sa démarche vient de la séparation qu'elle introduit entre la fonction d'achat d'espace et celle de contrôle de l'achat. Selon les experts médias, la fonction de contrôle, pour être crédible, doit être assurée par des professionnels indépendants, qui n'ont pas participé à l'achat d'espace et ne sont pas liés à des sociétés d'achat d'espace.

En 1995, seuls cinq cabinets d'audit médias indépendants étaient recensés, employant au total une vingtaine de permanents et générant un volume global d'affaires ne dépassant pas 20 millions de francs :

- Excellence Média, créé en 1986, se définissant comme " conseil en productivité médias auprès des annonceurs " ;
- Média-Audits SA, filiale de la société de droit anglais Média-Audits UK, " conseil en évaluation et optimisation de média-planning et d'achat d'espace " ;
- Médiagnostic, créé en 1991, dont les prestations d'audit et d'accompagnement portent principalement sur la télévision ;
- Média Economy, créée en 1994 ;
- Vérimédia SA, créée en 1991.

La société Vérimédia se définit comme " une société de contrôle qualité, agissant en tierce partie indépendante de tout annonceur, centrale, agence et support ". Mme Guillemont, directeur général de Vérimédia, a ainsi défini les objectifs et les missions de sa société :

*" La demande média progresse constamment tandis que l'offre média se complexifie. Or, peu d'entreprises ont la maîtrise des techniques de contrôle qualité et des coûts des budgets média. Les tarifs des supports sont en effet très complexes et difficilement vérifiables par l'annonceur. En sus de ces tarifs, il existe des accords spécifiques tripartites entre les centrales, les supports et les annonceurs.*

*Les centrales et agences de publicité établissent en effet leurs performances sur des bases tarifaires brutes qui ne restituent pas la réalité d'un budget net. De même les projections et optimisations informatiques n'intègrent pas les taux réels de négociation support par support, mais un taux moyen par grand média. Ces distorsions affectent considérablement l'objectivité des plans-média recommandés et bien entendu les mesures des résultats calculés sur les tarifs bruts, étant donné les écarts tarifaires entre un budget brut et net support par support, de l'ordre de 15 à 28 % en télévision, selon les annonceurs et les chaînes considérées.*

*La centrale va favoriser dans son plan média le support qui lui permettra le plus gros écart, puisque sa commission sur résultat dépend de cet écart. Notre travail est de vérifier si ce plan-média choisi par la centrale est le meilleur pour l'annonceur.*

*La puissance des intermédiaires à la fois en charge de l'expertise média et de l'achat d'espace engendre opacité et distorsions. Les centrales d'achat sont " juges et parties ", puisqu'elles émettent les critères de média-planning et qu'elles sont juges de leurs résultats.*

*Ce contexte justifie la demande des annonceurs pour des services de qualification média objectifs et impartiaux qui leur permettent d'évaluer leurs performances d'achat d'espace réelles et de réduire leur coût ".*

La clientèle des cabinets d'expertise médias se compose d'annonceurs ayant deux types de préoccupations :

- les annonceurs importants peuvent s'adresser à des cabinets d'expertise médias pour recueillir un avis indépendant sur la pertinence des choix d'achat d'espace effectués pour leur compte par leur agence ou leur centrale ; ils peuvent également souhaiter être assistés par des experts dans la gestion de leurs appels d'offres pour le choix d'une agence ou d'une centrale d'achat ;
- les annonceurs de petite dimension, lorsqu'ils ne possèdent pas leur propre directeur médias, peuvent estimer souhaitable d'être assistés et conseillés par des experts indépendants pendant toute la durée de leur relation avec une agence ou une centrale.

## **B. - LES PRATIQUES**

La société Vérimédia dénonce dans sa saisine les agissements commerciaux de la société Médiamétrie et du GIE Audipub , qui refuseraient sous divers prétextes de lui livrer selon les spécifications souhaitées les données et outils de mesure qu'elle leur commande, l'empêchant ainsi d'exercer son activité et d'honorer les contrats passés avec plusieurs clients annonceurs. La société saisissante ajoute que cette politique commerciale restrictive n'est pas générale à l'égard des cabinets d'expertise médias, mais viserait particulièrement ceux d'entre eux qui contrôlent la facturation des annonceurs et évaluent les économies pouvant être réalisées par une modification des politiques de média-planning et d'achat d'espace.

Au cours de l'enquête administrative réalisée à la suite de la saisine de la société Vérimédia, ont été examinés les comportements commerciaux des sociétés Médiamétrie et SECODIP et du GIE Audipub à l'égard de l'ensemble de leur clientèle, et non seulement à l'égard des cabinets d'expertise médias.

### **1. Médiamétrie**

#### *a) La définition des principes de commercialisation par le comité Audimétrie*

Les conditions de vente des services liés à l'audience télévisuelle sont définies par le comité Audimétrie. Ce comité, créé en 1988 et comprenant douze membres représentant à parité, d'une part, les chaînes de télévision et, d'autre part, les annonceurs et publicitaires, a vocation à intervenir sur toutes les grandes questions relatives à la mesure de l'audience de la télévision.

Médiamétrie commercialise ses données d'audience télévisuelle à travers les services Médiamat, Médiadata et Audicable. Le principal service, Médiamat, qui représente à lui seul plus de la moitié du chiffre d'affaires total de Médiamétrie, est constitué à partir d'un panel de 2300 foyers possédant la télévision dans leur résidence principale, représentatif des ménages résidant en France. Les données de Médiamat sont accessibles par souscription à un abonnement de base (" service n° 1 ") donnant droit aux résultats standards d'audience jour par jour sur 24 cibles. La souscription à l'abonnement de base ouvre droit à l'accès à des résultats non standards réguliers (abonnements complémentaires) et à des services spécifiques effectués à la demande, notamment les bilans de campagne (sur devis ou au " temps machine ").

Les conditions de commercialisation sont définies par le comité Audimétrie pour les deux principales

catégories de clientèle de Médiamat : les chaînes de télévision et les intermédiaires publicitaires. Les chaînes bénéficient avec l'abonnement de base d'une diffusion quotidienne, par télétransmission, des résultats standards. Pour les publicitaires, la diffusion des résultats est hebdomadaire (sur disquette), mais ils peuvent bénéficier de la télétransmission quotidienne des résultats dans le cadre d'un abonnement complémentaire (" service plus ").

Pour les chaînes de télévision, le prix de l'abonnement de base était de 11 690 000 F hors taxes en 1992. Des abattements sont appliqués sur ce tarif pour les chaînes à couverture non nationale et la chaîne cryptée.

Pour les publicitaires, le tarif minimum pour l'accès au service de base est de 300 000 F depuis 1993 ; il est appliqué aux agences et centrales dont le volume d'achat d'espace publicitaire en télévision est inférieur ou égal à 100 millions de francs (" chiffre d'affaires TV " exprimé en tarifs bruts SECODIP). Pour les clients ayant un chiffre d'affaires TV supérieur à 100 millions de francs, le tarif est progressif en fonction de leur chiffre d'affaires, mais, selon Médiamétrie, " non directement proportionnel de façon à tenir compte d'un avantage groupe ". Le barème communiqué par Médiamétrie fait apparaître que le tarif maximum appliqué aux publicitaires était de 4 278 000 F en 1995.

*b) L'application des principes de commercialisation et de tarification*

### **Des conditions de vente différenciées**

L'enquête administrative a révélé que l'application faite par Médiamétrie des principes de commercialisation et de tarification définis par le comité Audimétrie aboutissait dans certains cas à des différences de traitement entre clients publicitaires pour des prestations identiques.

Ainsi, alors que le prix minimum de l'abonnement de base à Médiamat (service n° 1) est de 300 000 F HT, plusieurs agences ont bénéficié de tarifs inférieurs :

- 150 000 F pour l'agence Média-First en 1994, pour des résultats d'audience portant sur 12 cibles au lieu de 24 (alors que le service n° 1 constitue en principe un " paquet " non fractionnable) ;
- 200 000 F en 1994 pour l'agence Image Force ;
- 150 000 F en 1993 pour l'agence Carré Média.

Selon Médiamétrie, il s'agissait seulement, par une réduction exceptionnelle du montant de leur souscription, de ne pas handicaper des entreprises nouvelles pendant la phase de démarrage de leur activité.

Par ailleurs, certains clients importants ont bénéficié de remises d'importance variable sur le prix de souscription au service Médiamat et/ou ont obtenu gratuitement des services supplémentaires (service + pub, Médiaminutes, horodatage), facturés à d'autres utilisateurs. Des délais de paiement supérieurs aux délais mentionnés dans les contrats de Médiamétrie (60 jours au lieu de 30 jours) ont également été accordés à la société Carat.

Selon Mme Juchs, directeur du département Télévision de Médiamétrie, ces disparités tarifaires s'expliquent par le pouvoir de négociation de certains clients :

*" En ce qui concerne les contrats Médiamat conclus de 1992 à 1994 avec les agences et centrales, vous relevez que le contrat Zénith Club Média prévoit trois produits annexes et complémentaires au service n° 1, offerts gracieusement ... La raison de cette offre gracieuse est liée au pouvoir de négociation du client qui disposait depuis 1989 de ces avantages. J'ai tenté de revenir partiellement sur ces acquis en refusant de fournir gracieusement les deux cibles supplémentaires.*

*Cependant, en 1994, pour 525 millions de chiffre d'affaires TV estimé, le prix du service n° 1 n'a été facturé qu'à hauteur de 640 000 francs. De mémoire, je pense que cet abaissement du prix par rapport à la grille de calcul de prix utilisée normalement, résultait de la perte en 1993, d'un budget publicitaire important.*

*Le prix [résultant de la grille tarifaire] est cependant régulièrement négocié comme le montre l'exemple des contrats Zénith Club Média.*

*L'expression " ramené à titre exceptionnel " figurant dans les contrats fait référence à de telles négociations.*

*Le groupe TMPF, quant à lui, paye le service plus et ne bénéficie pas de services gracieux. Le prix du service n° 1 est cependant également négocié. En outre ce groupe bénéficie d'une remise générale sur l'ensemble du volume d'affaires traitées en télévision et radio. Je vous communiquerai la lettre commerciale qui détaille le montant de la remise générale.*

*Le groupe Carat, pour sa part, bénéficiait en 1992 et 1993 d'une double remise. Cet état de fait résulte de l'âpreté des négociations passées avec ce client.*

*Carat a obtenu la fourniture gracieuse du service plus et du service dénommé horodatage sur une cible supplémentaire.*

*Je signale par ailleurs que tous les prix de base négociés avec les clients publicitaires sont calculés à partir des chiffres d'affaires des achats d'espace publicitaire télévision réalisés par ces clients. Ces volumes d'achats sont comptabilisés par SECODIP dans sa pige publicitaire. Il s'agit donc de chiffres d'affaires bruts estimés, sur lesquels nous négocions également en tenant compte de la différence entre les prix bruts SECODIP (calculés d'après tarifs) et les prix nets réellement pratiqués par les acheteurs d'espace, que nous ne connaissons évidemment pas.*

*Donc, même la définition de la base de négociation du prix est largement discutée par mes clients.*

*Le seuil minimum de prix de base, appelé " droit d'entrée minimum " par le comité Audimétrie de 1988, initialement de 280 000 francs et aujourd'hui de 300 000 francs pour le service n° 1, est un seuil plancher qui s'applique à tout client dont le volume d'achat est inférieur ou égal à 100 millions de francs. Cependant certaines dérogations à ce prix plancher, ont été parfois accordées, comme dans le cas de Médiata aujourd'hui disparue, et dont le chiffre d'affaires d'achat d'espace était, à mon souvenir, particulièrement faible, et en tout état de cause inférieur à 100 millions de francs ".*

## **Une limitation de la liberté commerciale des sociétés de services informatiques traitant les données d'audience de Médiamétrie**

Médiamétrie considère les sociétés de services informatiques développant des logiciels intégrant ses données d'audience, non comme des clients mais comme des techniciens au service de ses clients. Médiamétrie met gratuitement à la disposition de ces sociétés ses données d'audience, mais en contrepartie exige d'elles qu'elles ne développent de relations commerciales qu'avec ses propres clients.

Les contrats de mise à disposition des données d'audience conclus par Médiamétrie avec les sociétés de services informatiques (Popcorn, JFC, CEMI, R 2 M) prévoient en effet que les données fournies par Médiamétrie ne doivent être utilisées que pour alimenter le logiciel développé par la société bénéficiaire et que celle-ci ne pourra commercialiser ses services intégrant de telles données qu'auprès des clients de Médiamétrie abonnés à Médiamat et/ou Médiadata (données individuelles d'audience). Il est ainsi impossible à ces sociétés de développer leur propre clientèle et d'offrir certains traitements, comme les bilans de campagne, qui pourraient concurrencer ceux de même nature proposés par Médiamétrie ou Audipub.

Selon Médiamétrie, aucune de ces sociétés de services informatiques ne souhaite devenir revendeur de données d'audience et, si tel était le cas, il y aurait rupture d'égalité entre les clients selon qu'ils s'adressent à Médiamétrie ou à une société de services informatiques puisque le prix des mêmes données pourrait être très différent selon l'option retenue et, en outre, cela risquerait de compromettre le financement de l'outil audimétrique. Médiamétrie ajoute que les sociétés de services informatiques peuvent développer une clientèle propre par le biais des services " bureau " ou " à façon " pouvant être proposés à des clients qui ont des moyens limités et n'ont pas souscrit d'abonnement préalable aux données de Médiamétrie.

### *c) Les conditions d'accès des sociétés d'expertise médias aux données d'audience télévisuelle*

L'apparition à partir de 1992-1993 de demandes de données d'audience émanant de cabinets d'expertise médias a conduit Médiamétrie à préciser les conditions de son offre de services à cette nouvelle catégorie de clientèle.

Médiamétrie n'a pas exclu d'établir des relations commerciales avec les sociétés d'expertise médias, mais a manifesté le souci de maintenir un contrôle strict sur la diffusion et l'utilisation de ses données d'audience.

Dans une lettre du 23 décembre 1993 adressée au vice-président de l'Union des annonceurs (UDA), Mme Aglietta, président-directeur général de Médiamétrie, indique :

*" Compte tenu de la mission assignée aux " cost-controlers ", de même que pour assurer une égalité de concurrence entre eux et des relations claires avec Médiamétrie, j'ai l'intention de proposer au prochain comité Audimétrie de fixer " la règle du jeu " entre les " cost-controlers " d'une part et notre Société d'autre part. Ne serait-ce que pour garantir l'indépendance de leurs travaux, il me semble plus sain qu'ils deviennent tous souscripteurs, moyennant une redevance adaptée à leur situation et à l'étendue des données et services dont leurs mandants estiment qu'ils ont besoin ".*

Au cours de sa réunion du 28 janvier 1994, le comité Audimétrie a examiné les problèmes soulevés par

l'accès des sociétés d'expertise médias aux données produites par Médiamétrie et a arrêté les principes de commercialisation et de tarification qui leur seraient applicables :

*" Certaines de ces sociétés achètent des données Médiamat. Cependant la plupart d'entre elles demandent des tris ou des analyses sur la banque de données sans acquitter aucun droit d'accès. Elles se disent mandatées par un annonceur, annonceur qui leur déléguerait un droit d'accès aux données payé par leur centrale.*

*Cette situation est source de confusion et de distorsion de concurrence entre les différents acteurs du marché publicitaire et va à l'encontre des principes de transparence et d'équité défendus par Médiamétrie.*

*Médiamétrie souhaite établir une relation contractuelle avec ces sociétés d'audit médias suivant des principes de tarification à définir.*

*Médiamétrie rappelle que chaque client souscrit pour son usage propre et celui de ses propres clients mais n'est pas propriétaire des données.*

*Une des clauses incluses dans les contrats clients spécifie que " La diffusion ne saurait être, du fait de la quantité ou de la répétitivité des informations divulguées, de nature à permettre à son client ou prospect (ou a fortiori à tout autre tiers non souscripteur ) de disposer d'informations utilisables dans ses activités professionnelles ... ".*

*Les membres du comité Audimétrie estiment qu'une société développant une activité commerciale autour de l'exploitation de données Médiamat doit participer au financement de l'étude.*

*Les décisions arrêtées lors de ce comité Audimétrie sont les suivantes :*

- *Médiamétrie devra établir des relations contractuelles avec les sociétés d'audit médias.*
- *Pour les sociétés d'audit médias désirant s'abonner au service n° 1 Médiamat, le prix sera le tarif minimum en vigueur pour ce service.*
- *Pour les sociétés d'audit médias désirant seulement des bilans de campagne, le droit d'accès aux données est fixé à 65 000 francs, tarif auquel s'ajoute le prix normal des bilans de campagne.*

*Ces prix sont fixés pour une durée d'un an et seront réexaminés en fin d'année en fonction de l'évolution de ces nouveaux acteurs du marché publicitaire ".*

Deux options ont donc été proposées aux sociétés d'expertise médias :

- soit souscrire à l'abonnement de base de Médiamat (" service n° 1 "), au tarif minimum prévu pour les agences et centrales (300 000 F) ;
- soit avoir accès aux résultats des bilans de campagne (" Médiabilans "), moyennant un droit d'entrée de 65 000 F (ces données étant, pour les autres clients, proposées en service complémentaire de Médiamat).

La société Média-Audits est la seule société d'expertise médias à avoir souscrit au service Médiamat. Dans un premier temps, le contrat de souscription faisait obligation à Média-Audits de communiquer à Médiamétrie la liste de ses clients avec le détail des prestations fournies, mais cette clause a été abandonnée en 1995. Par ailleurs, lors des discussions initiales, Médiamétrie a fait à Média-Audits une offre groupée portant à la fois sur le service Médiamat et le service Médiadata.

D'autres cabinets d'expertise médias, dont Vérimedia, ont conclu avec Médiamétrie en 1994 des contrats d'accès aux bilans de campagne. Ces contrats prévoient que les résultats des bilans de campagne sont fournis soit sur support papier soit, sous réserve de l'accord préalable de SECODIP, dans le cadre du GIE Audipub.

## **2. SECODIP**

### *a) Les conditions générales de vente de SECODIP*

Les tarifs des services SECODIP varient selon que le client appartient à la catégorie des médias ou à celle des " annonceurs, agences et centrales d'achat d'espace publicitaire ". Quatre types de services relatifs à la pige publicitaire quantitative sont proposés par SECODIP :

- le service de base, consistant en la fourniture sur support papier d'un ensemble de tableaux récapitulant les investissements publicitaires par médias, pour un ou plusieurs groupes de produits ; la transmission de ces informations est faite, au choix du client, selon une périodicité mensuelle, trimestrielle, semestrielle ou annuelle ; la tarification du service de base est fixée par groupe de produits selon un barème progressif établi en fonction de la périodicité de livraison des données et de l'importance des investissements publicitaires constatée l'année précédente sur le groupe de produits demandés ;
- les services en complément d'abonnement (par exemple " le spot à spot " télévision, ou récapitulatif de tous les messages relatifs à un groupe de produits, avec horaires de diffusion), dont la fourniture est subordonnée à la souscription préalable au service de base ;
- les études spéciales, réalisées à la demande du client (notamment récapitulatifs d'investissements d'une ou plusieurs années sur une sélection de produits, de médias ou de supports) ;
- les services proposés aux non-abonnés, concernant des fichiers des années antérieures à l'année de souscription en cours.

Dans ses conditions générales de vente annexées aux contrats, SECODIP insère la mention suivant laquelle les résultats et autres documents fournis sont réservés à l'usage exclusif du client et, s'il y a lieu, de son commettant, à l'exclusion de toute entreprise. Toute diffusion ou reproduction à l'initiative du client doit être faite avec le consentement écrit de SECODIP.

Un autre principe appliqué par SECODIP est celui selon lequel " l'annonceur ou l'utilisateur ne paie qu'une fois l'accès à l'information ". Ainsi, lorsque les clients annonceurs des intermédiaires publicitaires sont souscripteurs de la pige plurimédia, ces intermédiaires, agences ou centrales, sont dispensés d'abonnement au service de base et ne se voient facturer que les compléments d'abonnement. Inversement, si l'agence est abonnée au service de base, elle pourra faire bénéficier son client annonceur des données obtenues dans le

cadre de cet abonnement.

### *b) L'application des principes de tarification*

Lors de son audition du 10 janvier 1995, M. Portail, directeur du service " Piges publicitaires et Infos " de SECODIP, a indiqué que les prix appliqués aux clients annonceurs et intermédiaires publicitaires résultent à la fois du barème de tarification et d'une négociation commerciale dans laquelle entrent en compte le volume des affaires traitées et l'ancienneté des relations commerciales.

Des remises tarifaires exceptionnelles, non prévues au tarif général, sont consenties à quelques clients importants qui, selon SECODIP, offrent des contreparties réelles (importance du chiffre d'affaires apporté, modalités particulières de fourniture des données).

Si, en outre, des niveaux différenciés de remises peuvent être constatés entre ces clients importants pour des prestations apparemment équivalentes, cela tient, selon SECODIP, à la périodicité d'expédition des données choisie par le client, hebdomadaire ou mensuelle.

Par ailleurs, comme pour les agences et centrales, SECODIP fait varier ses tarifs appliqués aux sociétés d'expertise médias selon que les clients annonceurs de ces sociétés sont souscripteurs ou non à la pige plurimédia (service de base). S'ils sont souscripteurs, il n'est facturé au cabinet d'expertise médias que les compléments d'abonnement. Dans une lettre en date du 18 mars 1994, le directeur commercial de SECODIP rappelle ainsi à Vérimédia que les données de la pige publicitaire lui seront fournies à un tarif préférentiel dans le cadre des abonnements de ses clients à la pige plurimédia sur la période considérée, en complément de fourniture sur les secteurs souscrits. Pour les " groupes de produits demandés n'ayant jamais fait l'objet d'un abonnement " de la part des clients annonceurs, SECODIP subordonne la livraison de ses données à un abonnement préalable à la pige plurimédia pour les groupes concernés et sur les années demandées.

Vérimédia estime pénalisant ce mode de tarification : il oblige les sociétés d'expertise médias à souscrire à l'abonnement de base si leur client annonceur n'est pas lui-même souscripteur, ou à faire souscrire cet abonnement au client, ce qui alourdit alors pour lui le coût de la mission d'expertise ; lorsque le client est déjà souscripteur à la pige plurimédia, il oblige la société d'expertise médias à communiquer son nom à SECODIP, ce qui porte atteinte à la confidentialité des missions confiées.

## **3. Audipub**

### *a) La politique commerciale du GIE Audipub*

Le protocole d'accord signé entre les trois sociétés membres du GIE Audipub, Médiamétrie, SECODIP et Espaces TV, prévoit notamment :

- que chacun des membres met gratuitement à la disposition du GIE les données (données d'audience et de pige) nécessaires à la fourniture des résultats entrant dans le cadre des services commercialisés par le Groupement ;
- que, sauf accord contraire des membres du groupement, seuls les souscripteurs aux services Médiamat

de Médiamétrie et Pige publicitaire de SECODIP pourront avoir accès aux services et produits du groupement ;

- que les membres du groupement s'interdisent de concurrencer directement le groupement sur les produits et services commercialisés par celui-ci.

Ces dispositions mettent en lumière que le GIE Audipub ne dispose d'aucune autonomie commerciale et n'a pas de clientèle propre : il n'achète pas les données qu'il traite et donc n'intègre pas le coût de ces données dans les services qu'il commercialise ; de ce fait, ces services sont réservés à des demandeurs préalablement abonnés aux données d'audience de Médiamétrie et aux données de pige de SECODIP. Le GIE n'établit de relations commerciales avec un demandeur qu'après accord des propriétaires des données sources, Médiamétrie et SECODIP.

Selon le protocole d'accord, les décisions concernant le développement et la commercialisation des produits du GIE sont prises à l'unanimité des membres. Cependant, dans la mesure où les produits d'Audipub sont développés à partir des données sources de Médiamétrie et de SECODIP et où le rôle d'Espace TV consiste à effectuer le traitement informatique de ces données, ce sont en fait les deux premières sociétés qui définissent ensemble les conditions d'accès aux produits d'Audipub intégrant leurs données et qui contrôlent l'application des décisions prises à ce sujet.

Audipub commercialise les produits et services suivants :

- liste des messages télévisés avec GRP (nombre de contacts sur cible) ;
- GRP + (performances publicitaires sur un secteur et chaque produit de ce secteur) ;
- les fiches secteurs et produits (fiches récapitulatives détaillées des investissements publicitaires par secteur ou produit) ;
- le MAT (mesure de l'activité télévisée), qui constitue un bilan des performances des investissements publicitaires en télévision pour une famille de produits sur une période donnée ;
- les bilans sur pige, équivalents des bilans de campagne de Médiamétrie ;
- le logiciel Micromarché TV, qui permet d'analyser et de contrôler les performances d'audience et de rentabilité d'une famille de produits et de chacune des marques dont elle est constituée ;
- le logiciel Micromarché radio.

*b) Des conditions restrictives d'accès des sociétés d'expertise médias aux produits d'Audipub*

### **Les conditions d'accès au MAT et aux bilans sur pige**

En 1993, Vérimedia a souhaité obtenir des éléments croisés d'audience et de pige pour les besoins d'audit d'une campagne publicitaire de son client Mercedes Benz France. Dans un premier temps, Audipub lui faisait connaître que les produits susceptibles de répondre à cette demande, le MAT et les bilans sur pige, ne pourraient lui être livrés que " *sous réserve d'abonnements préalables aux données de nos partenaires sources Médiamétrie et SECODIP sur les secteurs et périodes étudiés* ". Après une phase de discussion et de réflexion, Audipub admettait cependant que, s'agissant des cabinets d'expertise médias, la condition de souscription préalable pouvait être considérée comme remplie lorsque cette souscription était effectuée par le client annonceur ou son agence.

Mercedes Benz étant abonné au service Médiamat de Médiamétrie et à la pige publicitaire de SECODIP par l'intermédiaire de son agence FCB, Vérimedia adressait alors une commande ferme à Audipub en indiquant le secteur et la période souhaités.

Par lettre du 22 décembre 1993, Audipub informait Vérimedia que sa commande de MAT ne pouvait être satisfaite " *la règle en usage sur le marché [voulant] que la commande du service soit directement effectuée par l'annonceur, son agence de publicité ou sa centrale d'achat d'espace, dès lors que celle-ci est cliente de Médiamétrie et de SECODIP* ". Audipub indiquait en conséquence à Vérimedia que les MAT commandés ne seraient fournis " *que sur bon de commande original émanant de l'annonceur intéressé par cette étude, dans lequel sera précisé le nom de son agence et de sa centrale afin qu'en soient vérifiées les souscriptions aux données de nos partenaires sources* ".

Se pliant à ces nouvelles conditions non précisées dans l'offre initiale, Vérimedia faisait confirmer la commande par le directeur des achats de la société Mercedes Benz France.

Alors que toutes les conditions mises à la fourniture des données commandées semblaient satisfaites, Audipub indiquait alors à Vérimedia que deux autres raisons s'opposaient à une livraison immédiate : d'une part, l'imprécision de la demande, d'autre part, l'absence de notification à SECODIP de l'accord de Mercedes Benz concernant la demande du MAT, sous forme d' " *une lettre originale, dûment signée et tamponnée* ".

A la fin du mois de janvier 1994, une fois remplies les nouvelles conditions imposées et après plusieurs courriers de relance, Vérimedia obtenait finalement livraison de sa commande, qu'Audipub prenait soin de ne pas lui facturer afin de laisser ouverte la question de la politique tarifaire à l'égard des sociétés d'audit. Selon Vérimedia - qui devait se heurter à des réticences du même ordre de la part d'Audipub à l'occasion d'autres commandes -, les résultats livrés, en outre, ne correspondaient pas aux spécifications de la commande.

### **Les conditions d'accès au logiciel Micromarché**

Par lettre du 29 mars 1994, Audipub informait la société Vérimedia que l'abonnement qu'elle avait souscrit auprès de Médiamétrie (accès annuel aux bilans de campagne) " *ouvrait droit aux MAT, aux bilans sur pige et au G.R.P. +, mais pas au Micromarché, pour lequel il est nécessaire de souscrire au service Médiamat complet* ". Cette position, rappelée à Vérimedia dans un courrier du 12 septembre 1994, était expliquée de la façon suivante :

" *Ce logiciel, par sa richesse et ses fonctionnalités, permet en effet de répondre à des demandes dépassant les simples besoins d'un audit Média. Micromarché a des fonctionnalités lui permettant en effet d'être une aide à la construction des plans média, activité qui est concurrente d'autres clients d'Audipub (et de ses membres), lesquels souscrivent à Médiamat sur des bases tarifaires très différentes.*

*Il importe donc d'être particulièrement attentif à une non-discrimination entre les différents acteurs du marché publicitaire* " (lettre d'Audipub à SECODIP en date du 7 juin 1994).

L'obligation de souscrire au service Médiamat complet pour pouvoir bénéficier du service Micromarché TV constitue une condition qui n'a pas été mentionnée dans les offres initiales de Médiamétrie et d'Audipub. En effet :

- d'une part, dans une lettre en date du 18 février 1994, Audipub indiquait à Vérimedia que la proposition d'abonnement de Médiamétrie (bilans de campagne) ouvrait droit à un usage partiel des données, " *réservé aux bilans de campagne et à Audipub* " ;
- d'autre part, dans le contrat d'accès aux bilans de campagne signé par Vérimedia le 7 mars 1994, il était précisé à l'article 1<sup>er</sup> que le contrat " *emporte accès, au bénéfice du souscripteur, aux services et produits fournis par Audipub, sachant que l'accès à ceux-ci exige par ailleurs l'accord de SECODIP* " .

Pour Vérimedia, ces comportements restrictifs à l'égard des sociétés d'expertise médias s'expliqueraient par le fait que les intermédiaires de la publicité (agences et centrales) - qui sont représentés au conseil d'administration de Médiamétrie et sont d'importants clients de SECODIP - " *n'ont aucun intérêt à voir se développer ce type de service indépendant, compte tenu du contrôle ainsi exercé sur leurs activités et éventuellement des incidences sur leurs marges* " .

Le gérant de la société Média Economy a également critiqué les méthodes commerciales du GIE et de ses membres. Les dirigeants de deux autres cabinets d'expertise médias (Média-Audits, Excellence Média) ont indiqué qu'ils possédaient leurs propres logiciels de traitement de données d'audience et de pige et n'étaient donc pas clients d'Audipub. Le directeur de la société Médiagnostic a mentionné qu'il ne rencontrait pas de difficulté particulière pour la fourniture des données qu'il commandait : " *Depuis 1994, j'achète à Médiamétrie un droit d'accès annuel aux bilans de campagne. Le contrat passé avec Médiamétrie me permet d'obtenir, via l'annonceur, le MAT Audipub* " .

## **II. - Sur la base des constatations qui précèdent, le Conseil,**

### **Sur les pratiques de Médiamétrie**

*En ce qui concerne le marché pertinent :*

Considérant que les techniques de mesure d'audience diffèrent selon les médias ; que l'activité de mesure d'audience de la télévision, qui nécessite la mise en oeuvre de moyens techniques complexes et répond à une demande partiellement spécifique, constitue un marché distinct ; que, depuis 1992, date de la cessation des activités de mesure d'audience de la société Nielsen en France, la société Médiamétrie est en situation de monopole sur ce marché ;

*En ce qui concerne les conditions de vente :*

Considérant qu'en 1993 et 1994, la société Médiamétrie a appliqué à plusieurs entreprises de dimension modeste exerçant depuis peu de temps une activité d'achat d'espace des tarifs d'abonnement inférieurs au

prix minimum fixé par le comité Audimétrie pour l'abonnement de base au service Médiamat ; qu'au cours de cette même période, elle a fait bénéficier certains clients publicitaires importants de remises de niveau variable sur le prix de souscription au service Médiamat et a accordé gracieusement à certains d'entre eux des services supplémentaires, facturés aux autres utilisateurs ; que Médiamétrie admet que des difficultés se sont produites dans l'application des principes de commercialisation de ses services définis par le comité Audimétrie en raison notamment de l'imprécision du critère de différenciation tarifaire retenu, fondé sur le montant du chiffre d'affaires brut réalisé en achat d'espace publicitaire à la télévision ;

Considérant que si les remises et avantages commerciaux ainsi consentis ne résultaient pas directement des principes de tarification définis par le comité Audimétrie, ils n'ont bénéficié qu'à un nombre restreint d'entreprises ; que, d'une part, les tarifs inférieurs au prix minimum de l'abonnement de base à Médiamat n'ont été accordés qu'à trois entreprises de petite taille et qu'il n'a pas été contesté que les rabais ainsi consentis auraient facilité l'accès de ces entreprises, en début d'activité, au marché de l'expertise médias ; que, d'autre part, il n'est pas établi que la différenciation tarifaire consentie par ailleurs à certains clients ait excédé ce qu'autorise la marge de liberté dont dispose Médiamétrie dans la négociation commerciale pour l'application dans chaque cas particulier de ses conditions générales de vente ; qu'ainsi il n'est pas établi que ces pratiques commerciales aient eu pour objet ou pu avoir pour effet de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur les marchés de l'intermédiation publicitaire et que, dès lors, la société Médiamétrie ait fait une exploitation abusive de sa position dominante ;

*En ce qui concerne l'attitude de la société Médiamétrie à l'égard des sociétés de services informatiques :*

Considérant que les contrats de mise à disposition des données d'audience conclus par la société Médiamétrie avec les sociétés de services informatiques prévoient que si les données d'audience sont fournies à titre gratuit, elles ne doivent être utilisées que dans le cadre du logiciel développé par la société contractante et que celle-ci ne pourra commercialiser ses services intégrant de telles données qu'auprès de sociétés elles-mêmes clientes de la société Médiamétrie, ayant souscrit un abonnement à Médiamat et/ou à Médiadata ; que, de la sorte, ces sociétés de services informatiques ne peuvent développer une clientèle propre que de façon limitée ;

Mais considérant que ces données d'audience ne revêtent d'utilité pour les annonceurs ou entreprises de publicité qu'une fois traitées ; que ce traitement peut être réalisé soit de façon interne par l'entreprise abonnée à Médiadata et/ou à Médiamat, soit par l'intermédiaire d'une société de services informatiques disposant de ces données ; que les données d'audience recueillies dans le cadre de ces services présentent la caractéristique de pouvoir être réutilisées à l'infini de telle sorte qu'à partir d'un seul abonnement à Médiadata ou à Médiamat, une société de services informatique pourrait satisfaire les besoins de l'ensemble de la clientèle des annonceurs ou des intermédiaires de publicité, soit en effectuant les traitements des données qui lui sont demandés par ces clients, soit même en leur revendant ces données brutes quitte à ce que ces clients les traitent eux-mêmes ; que, dès lors que le coût de l'abonnement à ces services d'audience pourrait être amorti sur un grand nombre de clients, ceux-ci seraient spontanément conduits à se fournir auprès de cette société et à résilier leur propre abonnement à Médiadata et/ou à Médiamat ; qu'ainsi, la liberté pour les sociétés de services informatiques de commercialiser librement leurs traitements impliquerait de façon quasi inéluctable la disparition de la clientèle directe de la société Médiamétrie et le fait qu'elle n'aurait plus pour client qu'un nombre très restreint de sociétés informatiques, voire seulement l'une d'entre

elles ; que, dans ces conditions, la société Médiamétrie ne pourrait plus assurer l'équilibre économique lui permettant de couvrir les coûts de collecte de cette information, sauf à faire payer aux entreprises de services informatiques la totalité de ce coût ; qu'ainsi, compte tenu de la nature particulière de la matière première que constituent les données d'audience, et alors même que Médiamétrie met ces données gratuitement à la disposition des sociétés de services informatiques, la liberté commerciale pour ces entreprises de vendre leurs services à des sociétés qui n'auraient pas par ailleurs souscrit un abonnement aux données Médiadata et/ou Médiamat n'est pas compatible avec le fonctionnement de ce secteur d'activité ; que, par suite, les contraintes imposées par la société Médiamétrie vis-à-vis de ces sociétés informatiques et visant, en contrepartie de la gratuité d'accès aux données Médiadata ou Médiamat, à ne leur permettre de vendre leurs services qu'à des sociétés qui sont par ailleurs abonnées à ces services ne constitue pas un abus anticoncurrentiel de la position dominante de la société Médiamétrie visé par les dispositions de l'article 8 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986 ;

### **Sur les conditions de vente de SECODIP :**

Considérant que des remises exceptionnelles différenciées, non prévues dans les conditions générales de vente, ont été accordées par la société SECODIP à plusieurs sociétés d'achat d'espace publicitaire ; que, selon SECODIP, ces remises seraient objectivement fondées, soit par le volume des affaires traitées par certains clients de dimension importante, soit par la périodicité d'expédition choisie par le client ; que par ailleurs les tarifs applicables aux centrales et aux agences varieraient légitimement selon que les clients annonceurs de ces données seraient ou non souscripteurs de son service de base ; qu'en l'absence d'autres éléments, il n'est pas établi que ces pratiques aient revêtu un caractère discriminatoire et aient porté atteinte au libre jeu de la concurrence ;

### **Sur les pratiques au sein du GIE Audipub :**

Considérant que les décisions relatives au développement et à la commercialisation des produits du GIE Audipub sont prises à l'unanimité par les membres du groupement, les sociétés Médiamétrie et SECODIP et Espace TV ; que, toutefois, les sociétés Médiamétrie et SECODIP, étant propriétaires des données sources à partir desquelles sont réalisées par traitement informatique les produits d'Audipub, définissent et contrôlent ensemble les conditions d'accès à ces produits ; que celles-ci, notamment, réservent le bénéfice de l'accès aux produits développés par Audipub aux demandeurs ayant préalablement souscrit un abonnement à leurs données sources ; qu'ainsi, les pratiques commerciales relatives aux conditions d'accès aux produits d'Audipub intégrant des données de Médiamétrie et de SECODIP doivent être imputées à ces deux sociétés ;

Considérant qu'il ressort des constatations effectuées au I de la présente décision qu'agissant en concertation au sein du GIE Audipub, les sociétés Médiamétrie et SECODIP ont, dans un premier temps, hésité sur la conduite à suivre en ce qui concerne la nouvelle activité de l'expertise médias et développé à l'égard des entreprises de ce secteur une politique commerciale dépourvue de transparence et marquée par l'utilisation de procédés dilatoires ; qu'en particulier, les produits d'Audipub commandés par la société Vérimédia en 1993 et 1994 lui ont été livrés tardivement, sans que ce retard puisse être exclusivement imputé à l'inexpérience alléguée de Vérimédia et à sa méconnaissance du secteur des études médias ; que la commande par Vérimédia du logiciel " Micromarché TV " créé et commercialisé par Audipub n'a pas été satisfaite au motif que le contrat d'accès aux bilans de campagne passé par cette société avec Médiamétrie ne

lui donnait pas un droit d'accès à ce produit d'Audipub, alors que cette précision ne lui avait pas été donnée au moment de la conclusion du contrat et ne figurait pas dans ses clauses ;

Considérant que ces pratiques, restreignant l'accès d'un opérateur à des produits et des services d'Audipub qui pouvaient être utiles à l'exercice de son activité et qu'il ne pouvait obtenir d'autres sources, ont eu pour objet et ont pu avoir pour effet de limiter le libre exercice de la concurrence sur le marché de l'expertise médias, sur lequel ne sont présents qu'un nombre très limité d'offreurs ; que, résultant d'une action concertée entre les sociétés Médiamétrie et SECODIP au sein du GIE Audipub, de telles pratiques sont prohibées par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986 ; que, par suite, les sociétés Médiamétrie et SECODIP ne peuvent utilement soutenir que le Conseil de la concurrence ne serait pas compétent pour en connaître ;

### **Sur les sanctions :**

Considérant qu'aux termes de l'article 13 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986 : "*Le Conseil de la concurrence peut ordonner aux intéressés de mettre fin aux pratiques anticoncurrentielles dans un délai déterminé ou imposer des conditions particulières. Il peut infliger une sanction pécuniaire applicable soit immédiatement, soit en cas d'inexécution des injonctions. Les sanctions pécuniaires sont proportionnées à la gravité des faits reprochés, à l'importance du dommage causé à l'économie et à la situation de l'entreprise ou de l'organisme sanctionné. Elles sont déterminées individuellement pour chaque entreprise ou organisme sanctionné et de façon motivée pour chaque sanction. Le montant maximum de la sanction est, pour une entreprise, de 5 p 100 du montant du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en France au cours du dernier exercice clos*" ;

Considérant que la gravité des pratiques reprochées à Médiamétrie et à SECODIP est liée, d'une part, à la position qu'occupent ces deux sociétés dans le secteur des études médias en raison du monopole de production de données dont chacune d'elles dispose et, d'autre part, au fait que les pratiques mises en oeuvre ont visé des entreprises de petite taille, en contrariant le développement de leur activité sur un marché émergent dans le secteur de l'intermédiation publicitaire ; que la société Médiamétrie, dont les principaux actionnaires sont des grandes sociétés du secteur de la radio, de la télévision ou de la publicité, a joué un rôle déterminant dans la concertation établie au sein du GIE Audipub en imposant pendant une période des conditions d'accès restrictives aux produits intégrant ses données ;

Considérant que pour apprécier le dommage causé à l'économie, il y a lieu de tenir compte du fait que, si le marché de l'expertise médias n'a encore qu'une dimension modeste, il s'agit d'une activité nouvelle, qui offre aux annonceurs des services leur permettant de réaliser un audit des prestations des agences de publicité et des centrales d'achat afin d'en contrôler les performances ;

Considérant que le chiffre d'affaires réalisé en France par la société Médiamétrie au cours de l'exercice 1997 est de 162 634 626 F ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels d'appréciation ci-dessus mentionnés, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 500 000 F ;

Considérant que le chiffre d'affaires réalisé en France par la société SECODIP au cours de l'exercice 1997 est de 276 596 975 F ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels d'appréciation ci-dessus

mentionnés, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 500 000 F ;

### Décide

Article 1<sup>er</sup>.- Il est établi que les sociétés Médiamétrie et SECODIP ont enfreint les dispositions des articles 7 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986.

Article 2.- Sont infligées les sanctions pécuniaires suivantes :

- 500 000 F à la société Médiamétrie ;
- 500 000 F à la société SECODIP.

Délibéré, sur le rapport de M. Alain Dupouy, par M. Jenny, vice-président, présidant la séance, M. Cortesse, vice-président, Mme Boutard-Labarde, MM. Rocca, Sloan, Thiolon et Urbain, membres.

Le rapporteur général,

Marie Picard

Le vice-président,  
présidant la séance,

Frédéric Jenny