

Autorité  
de la concurrence



**Avis n° 23-A-11 du 12 juillet 2023  
rendu à la cour d'appel de Paris concernant un litige opposant la  
société LeKiosque.fr à la société L'Equipe**

L'Autorité de la concurrence (section V),

Vu la lettre enregistrée le 19 décembre 2022, sous le numéro 22/0066 AJ, par laquelle la cour d'appel de Paris a sollicité l'avis de l'Autorité de la concurrence en application de l'article L. 462-3 du code de commerce sur la définition de marchés pertinents et sur l'existence éventuelle d'une position dominante de la société L'Equipe, dans le cadre d'un litige qui oppose cette dernière à la société LeKiosque.fr ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu les observations présentées par les sociétés LeKiosque.fr et L'Equipe ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteurs, la rapporteure générale adjointe, les représentants des sociétés LeKiosque.fr et L'Equipe et le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 29 juin 2023 ;

Est d'avis de répondre dans le sens des observations qui suivent :

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>4</b>
<b>I. CONSTATATIONS</b> .....	<b>5</b>
<b>A. RAPPEL DES FAITS ET PROCÉDURE</b> .....	<b>5</b>
<b>B. LE SECTEUR</b> .....	<b>6</b>
1. SUR L'ÉDITION DE PRESSE NUMÉRIQUE .....	6
2. SUR LA DIFFUSION DE LA PRESSE NUMÉRIQUE .....	7
<b>C. LES PARTIES EN CAUSE</b> .....	<b>8</b>
1. PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE .....	8
2. PRÉSENTATION DE TOUTAPPRENDRE .....	10
3. PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ LEKIOSQUE.FR.....	11
<b>II. DISCUSSION</b> .....	<b>14</b>
<b>A. SUR LA PROCÉDURE</b> .....	<b>14</b>
1. SUR LA PRÉTENDUE VIOLATION DE L'ÉGALITÉ DES ARMES DU FAIT D'UNE INSTRUCTION ANORMALEMENT INCOMPLETE .....	14
2. SUR L'ÉTENDUE DE LA CONSULTATION DE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE.....	14
<b>B. SUR LA DÉFINITION DES MARCHÉS PERTINENTS AU REGARD DES DISPOSITIONS DES ARTICLES 102 TFUE ET L. 420-2 DU CODE DE COMMERCE</b> .....	<b>17</b>
1. PRINCIPES APPLICABLES.....	17
2. APPLICATION AU CAS D'ESPECE .....	18
<b>a) Définition du marché amont</b> .....	<b>18</b>
<i>Arguments des parties</i> .....	18
<i>Analyse de l'Autorité</i> .....	19
<b>b) Définition des marchés aval</b> .....	<b>24</b>
<i>Arguments des parties</i> .....	24
<i>Appréciation de l'Autorité</i> .....	25
<i>Marché des kiosques numériques</i> .....	25
<i>Marché de l'exploitation de sites éditoriaux</i> .....	31
<b>C. SUR L'EXISTENCE D'UNE POSITION DOMINANTE DE L'ÉQUIPE</b> .....	<b>33</b>
1. PRINCIPES APPLICABLES.....	33
2. APPLICATION AU CAS D'ESPECE .....	34
<b>a) Position de L'Équipe sur le marché de l'exploitation de sites éditoriaux portant sur la thématique du sport</b> .....	<b>34</b>
<i>Arguments des parties</i> .....	34
<i>Appréciation de l'Autorité</i> .....	34
<b>b) Position de L'Équipe sur le marché amont</b> .....	<b>36</b>

<i>Arguments des parties</i> .....	36
<i>Analyse de l'Autorité</i> .....	36
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>38</b>

## Introduction

1. Par un arrêt du 14 décembre 2022, enregistré le 19 décembre 2022 sous le numéro 22/0066 AJ, la cour d'appel de Paris a sollicité pour avis l'Autorité de la concurrence (ci-après, « l'Autorité »), en application de l'article L. 462-3 du code de commerce, sur la définition de marchés pertinents et sur l'existence éventuelle d'une position dominante de la société L'Equipe dans le cadre d'un litige opposant cette dernière à la société LeKiosque.fr<sup>1</sup>.

2. L'article L. 462-3 du code de commerce prévoit que :

*« L'Autorité peut être consultée par les juridictions sur les pratiques anticoncurrentielles définies aux articles L. 420-1 à L. 420-2-2 et L. 420-5 ainsi qu'aux articles 101 et 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et relevées dans les affaires dont elles sont saisies. Elle ne peut donner un avis qu'après une procédure contradictoire. Toutefois, si elle dispose d'informations déjà recueillies au cours d'une procédure antérieure, elle peut émettre son avis sans avoir à mettre en œuvre la procédure prévue au présent texte.*

*L'Autorité de la concurrence peut transmettre tout élément qu'elle détient concernant les pratiques anticoncurrentielles concernées, à l'exclusion des pièces élaborées ou recueillies au titre du IV de l'article L. 464-2, à toute juridiction qui la consulte ou lui demande de produire des pièces qui ne sont pas déjà à la disposition d'une partie à l'instance. Elle peut le faire dans les mêmes limites lorsqu'elle produit des observations de sa propre initiative devant une juridiction. Les dispositions prévues au présent alinéa ne sont pas applicables aux demandes de production de pièces formées en vue ou dans le cadre d'une action en dommages et intérêts fondée sur l'article L. 481-1 du présent code.*

*Le cours de la prescription est suspendu, le cas échéant, par la consultation de l'Autorité.*

*L'avis de l'Autorité peut être publié après le non-lieu ou le jugement. »*

3. L'article R. 462-3 du code précité complète cette disposition et précise :

*« La procédure contradictoire prévue à l'article L. 462-3 comporte la notification d'un rapport effectuée par le rapporteur général aux parties en cause devant la juridiction, au commissaire du Gouvernement auprès de l'Autorité de la concurrence et, le cas échéant, aux autres personnes dont les agissements ont été examinés dans le rapport au regard des articles 81 et 82 du traité instituant la Communauté européenne et des articles L. 420-1, L. 420-2, L. 420-2-1, L. 420-2-2 et L. 420-5. Le rapporteur général fixe aux destinataires un délai de réponse, qui ne peut être inférieur à un mois à compter de la notification du rapport, pour consulter le dossier et présenter des observations écrites.*

*L'avis de l'Autorité de la concurrence rendu à la juridiction qui l'a consultée est communiqué aux personnes mentionnées au premier alinéa. »*

4. Le 20 avril 2023, le rapport des services d'instruction prévu à l'article R. 462-3 du code de commerce (ci-après, « le rapport ») a été notifié aux parties et au commissaire du Gouvernement.

---

<sup>1</sup> Cote 12.

# I. Constatations

## A. RAPPEL DES FAITS ET PROCÉDURE

5. Le 29 mai 2017, la société L'Equipe (ci-après, « L'Equipe »), éditrice notamment d'un quotidien national éponyme d'information générale sportive, a conclu avec la société LeKiosque.fr (ci-après, « LeKiosque.fr »), laquelle diffuse des titres de presse en ligne sous le nom commercial Cafeyn, un « contrat de diffusion numérique des contenus<sup>2</sup> » portant sur les titres France Football et Vélo Magazine. Le 3 décembre 2018, les parties sont convenues d'y intégrer également le titre L'Equipe jusqu'au 31 décembre 2020<sup>3</sup>. Par lettre recommandée du 23 juin 2021 portant «*résiliation du contrat de distribution des titres du groupe L'Equipe* », la société L'Equipe a indiqué mettre fin à ses relations commerciales avec LeKiosque.fr<sup>4</sup>.
6. LeKiosque.fr a alors engagé deux procédures judiciaires à l'encontre de L'Equipe.
7. Elle a d'abord assigné L'Equipe en référé aux fins de la poursuite du contrat et de la reprise des pourparlers de bonne foi devant le tribunal de commerce de Nanterre, qui l'a déboutée de ses demandes dans son ordonnance du 27 août 2021<sup>5</sup>. Dans un arrêt du 28 octobre 2021<sup>6</sup>, confirmé par la Cour de cassation le 22 juin 2022<sup>7</sup>, la cour d'appel de Versailles a infirmé cette ordonnance et a ordonné à L'Equipe de poursuivre l'exécution du contrat jusqu'à son terme le 31 août 2022. Depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2022, les titres édités par L'Equipe ont cessé d'être diffusés sur Cafeyn<sup>8</sup>.
8. Parallèlement à cette procédure, LeKiosque.fr a assigné le 26 octobre 2021 la société L'Equipe devant le tribunal de commerce de Paris<sup>9</sup> aux fins, à titre principal, d'enjoindre à L'Equipe de négocier la reconduction des contrats de distribution de ses titres sur Cafeyn<sup>10</sup> et de juger notamment<sup>11</sup> que L'Equipe avait commis un abus de position dominante dans l'exécution du contrat contraire aux articles 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après, « TFUE ») et L. 420-2 du code de commerce.
9. Dans son jugement du 30 juin 2022, le tribunal de commerce a estimé que L'Equipe détenait une position dominante sur le marché amont de la presse nationale quotidienne

---

<sup>2</sup> Contrat de diffusion numérique de contenus numériques conclu entre LeKiosque.fr et L'Equipe, en date du 29 mai 2017.

<sup>3</sup> Cote 3.

<sup>4</sup> Cour d'appel de Paris, 4<sup>ème</sup> chambre, 14 décembre 2002.

<sup>5</sup> Tribunal de commerce de Nanterre, ordonnance de référé en date du 27 août 2021 et conclusions d'appelant n° 2 déposées pour LeKiosque.fr le 14 octobre 2022, page 10.

<sup>6</sup> Cour d'appel de Versailles, 14<sup>ème</sup> chambre, arrêt du 28 octobre 2021.

<sup>7</sup> Cour de cassation, chambre commerciale, arrêt du 22 juin 2022.

<sup>8</sup> Cote 4.

<sup>9</sup> Tribunal de commerce de Paris, 15<sup>ème</sup> chambre, jugement du 30 juin 2022.

<sup>10</sup> *Ibid.* page 16.

<sup>11</sup> *Ibid.* : LeKiosque.fr reproche également à L'Equipe d'avoir mis en œuvre des pratiques restrictives sur le fondement de l'article L. 442-2 du code de commerce.

d'information sportive. Après avoir considéré que Cafeyn était un kiosque numérique et que les kiosques numériques intervenaient sur le marché aval de la distribution de la presse, le tribunal a examiné les effets des pratiques alléguées sur le marché de la distribution des titres numériques<sup>12</sup>. À l'issue de son analyse, le tribunal a estimé que les pratiques d'abus de position dominante reprochées n'étaient pas établies et a en outre débouté LeKiosque.fr de toutes ses autres demandes<sup>13</sup>.

10. LeKiosque.fr a interjeté appel de ce jugement le 28 juillet 2022. Il ressort des conclusions du 14 octobre 2022 produites par LeKiosque.fr devant la cour d'appel de Paris que L'Equipe aurait mis en œuvre plusieurs pratiques abusives contraires aux articles 102 TFUE et L. 420-2 du code de commerce<sup>14</sup>.
11. C'est dans ces circonstances qu'est intervenu l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 14 décembre 2022<sup>15</sup>. Avant-dire droit sur l'existence d'un abus de position dominante de la société L'Equipe dans l'exécution du contrat de diffusion conclu avec LeKiosque.fr, la cour d'appel a sollicité l'Autorité de la concurrence pour avis sur la définition des marchés pertinents amont et aval et sur l'existence éventuelle d'une position dominante de L'Equipe sur le marché aval.

## **B. LE SECTEUR**

12. Comme indiqué notamment dans la décision n° 20-MC-01 du 9 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. et l'Agence France-Presse (ci-après, la décision « droits voisins »)<sup>16</sup>, le secteur de la presse fait intervenir traditionnellement plusieurs catégories d'opérateurs, dont les éditeurs et agences de presse, les imprimeurs et les distributeurs (messageries, dépositaires et diffuseurs)<sup>17</sup>.
13. Le présent avis concerne l'édition (1.) et la diffusion (2.) de contenus de presse numérique d'information sportive.

### **1. SUR L'ÉDITION DE PRESSE NUMÉRIQUE**

14. La décision « droits voisins » précise que les éditeurs de presse sont eux-mêmes composés d'une mosaïque d'opérateurs se différenciant par l'objet de leur publication (presse d'information générale et politique, journaux gratuits d'information, presse spécialisée

---

<sup>12</sup> *Ibid.* page 13.

<sup>13</sup> *Ibid.* page 16.

<sup>14</sup> Conclusions d'appelant n° 2 déposées pour LeKiosque.fr le 14 octobre 2022, pages 20 et suivantes.

<sup>15</sup> Cotes 2 et suivantes.

<sup>16</sup> Décision n° 20-MC-01 du 09 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. et l'Agence France-Presse.

<sup>17</sup> La décision indique également qu'à ces acteurs, directement impliqués dans la production des publications, s'ajoutent ceux qui interviennent dans le cadre de l'activité publicitaire des éditeurs de presse (annonceurs, régies).

grand public, presse spécialisée technique et professionnelle, journaux gratuits d'annonces, etc.), leur périodicité (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, trimestriels, etc.), leur format (magazines, autres), leur modèle économique (ventes au numéro et/ou à l'abonnement, publicité commerciale et/ou petites annonces), ou encore leurs modes de diffusion (mode de diffusion uniquement papier ou en ligne, mixte)<sup>18</sup>.

## 2. SUR LA DIFFUSION DE LA PRESSE NUMERIQUE

### a) Les différents acteurs

15. La décision « droits voisins » souligne également que la dématérialisation des usages a conduit au développement de nouveaux intermédiaires, actifs notamment dans la publication elle-même et dans la diffusion auprès du public (agrégateurs de contenus, kiosques numériques)<sup>19</sup>.
16. En effet, il existe un ensemble d'opérateurs intervenant dans la diffusion de la presse numérique proposant une offre diversifiée :
  - les éditeurs de titres : il s'agit d'éditeurs de titres imprimés qui prennent en charge la diffusion numérique de leur propre titre (par exemple, L'Equipe, Le Figaro, Les Echos ou Le Monde<sup>20</sup>). Dans ce cas, l'offre en ligne peut être enrichie d'autres contenus (reportages, vidéos, actualités) par rapport au titre imprimé ;
  - les kiosques numériques : ils proposent aux lecteurs un abonnement payant permettant l'accès illimité en ligne (via leur application ou leur site) à de nombreux contenus de presse, principalement des titres et magazines. Il s'agit par exemple de Cafeyn, ePresse par Readily, Nextory et PressReader. Dans ce cas, les éditeurs peuvent conclure un contrat de diffusion de contenus numériques avec un kiosque numérique, qui sera chargé de mettre en ligne les contenus sur ses sites et applications afin que ceux-ci soient accessibles auprès de ses clients, en contrepartie d'une commission ou d'une rémunération forfaitaire annuelle versée à l'éditeur. Les éditeurs restent ainsi titulaires des droits sur les titres de presse qu'ils mettent à la disposition du diffuseur<sup>21</sup> ;
  - les « pure players » de l'information : il s'agit d'éditeurs qui ne sont pas adossés à un titre ou magazine imprimé et ne proposent donc pas de titre de presse en format PDF mais de l'information en continu tous les jours et/ou toute la journée selon des rythmes de publication qui leur sont propres et uniquement en ligne<sup>22</sup>.
17. La décision « droits voisins » précise qu'à côté des éditeurs, des kiosques numériques et des *pure players* de l'information, peuvent également intervenir dans la diffusion de la presse

---

<sup>18</sup> Décision « droits voisins », paragraphe 12.

<sup>19</sup> Décision « droits voisins », paragraphe 11. Il est également fait mention des acteurs intermédiaires sur la publicité en ligne (intermédiation technique, exploitation de données), qui ne sont pas a priori concernés par les questions soulevées dans le cadre du présent avis.

<sup>20</sup> Cote 5209.

<sup>21</sup> Contrat de diffusion numérique de contenus numériques conclu entre LeKiosque.fr et L'Equipe, en date du 29 mai 2017.

<sup>22</sup> Cotes 5196 (VC) et 5587 (VNC).

numérique les agrégateurs de contenus, moteurs de recherches et réseaux sociaux (voir *infra*)<sup>23</sup>.

## **b) Encadrement juridique**

18. Le législateur a pris en compte l'essor de la presse numérique en adoptant la loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse qui a modifié la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative à la distribution de la presse imprimée, dite loi Bichet. Le nouvel article 15 de cette loi porte sur la « *diffusion de la presse numérique* ».
19. Ces nouvelles dispositions visent à étendre les principes de pluralisme et de libre choix du lecteur, applicables à la distribution imprimée, à la distribution numérique. Elles prévoient que les opérateurs qui proposent un « *service de communication au public en ligne* » et qui assurent la diffusion de titres d'au moins deux entreprises de presse, dont l'un au moins présente le caractère d'une publication d'information politique et générale ne peuvent refuser la diffusion d'un autre service de même nature ou de la version numérisée d'un tel titre, dès lors que celle-ci est faite dans des conditions raisonnables et non discriminatoires. Par cette disposition, le législateur n'entend pas obliger les éditeurs à figurer sur ces sites mais à l'inverse de permettre à ceux qui le souhaitent, d'accéder à ces services. Cette disposition concerne notamment les kiosques numériques et les agrégateurs de contenus.
20. Par ailleurs, la disposition précitée précise que ces mêmes opérateurs devront respecter les obligations de transparence prévues à l'article L. 111-7 du code de la consommation et fournir des informations claires aux utilisateurs sur l'exploitation de leurs données personnelles dans le cadre du classement ou du référencement de ces contenus.
21. Enfin, il est prévu que l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse est compétente pour l'application de ces dispositions.

## **C. LES PARTIES EN CAUSE**

### **1. PRESENTATION DE L'EQUIPE**

22. L'Equipe, société appartenant au groupe Amaury, est un éditeur de contenu de presse d'information sportive (générale et spécialisée)<sup>24</sup>, numérique et imprimée.

#### **a) Sur l'édition de contenus d'informations numériques proposés aux lecteurs**

23. L'Equipe édite le titre quotidien d'information générale sportive L'Equipe (en version imprimée et numérique *via* le site lequipe.fr) et les magazines d'information sportive générale L'Equipe magazine et spécialisée France Football et Vélo Magazine (en version imprimée et numérique également)<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Décision « droits voisins », paragraphe 11.

<sup>24</sup> Cotes 4355 (VC) et 5516 (VNC).

<sup>25</sup> Cour d'appel de Versailles, 14<sup>ème</sup> chambre, arrêt du 28 octobre 2021, page 2.



## **b) Sur les contenus d'information diffusés par L'Equipe ou par des tiers**

24. L'Equipe propose ses contenus sous deux formats : papier ou en ligne. Les pratiques reprochées par LeKiosque.fr concernent les contenus numériques édités et/ou diffusés par L'Equipe (plus précisément les titres et magazines de L'Equipe sous format PDF).
25. Dans sa réponse du 14 février 2023 au questionnaire adressé par les services d'instruction, L'Equipe indique que l'offre payante numérique de L'Equipe inclut les contenus numériques suivants<sup>26</sup> :
  - les articles ;
  - les contenus L'Equipe Explore qui, selon le site du groupe Amaury, propose des créations et contenus originaux L'Equipe<sup>27</sup> ;
  - L'Equipe live présentée sur les sites du groupe Amaury et de L'Equipe comme « la plus grande offre de sport en direct accessible à tous »<sup>28</sup> ;
  - le journal ;
  - le magazine ;
  - les hors-séries ; et,
  - les événements abonnés : il ressort du site de L'Equipe qu'il s'agit de jeux concours, d'invitations à des événements sportifs, de rencontres avec la rédaction, de cérémonies de remise du Ballon d'Or, de tables rondes et de nombreuses réductions, etc.<sup>29</sup>.
26. La section intitulée « kiosque » du site éditorial de L'Equipe propose des versions numérisées des titres édités par L'Equipe en achat à l'unité ou dans le cadre d'un abonnement.
27. L'Equipe ne regroupe pas sur son site et son application de contenus éditoriaux d'autres éditeurs<sup>30</sup>.

## **c) Canaux de diffusion de L'Equipe sous format numérique**

28. Depuis 2017, les contenus de L'Equipe ont été diffusés soit directement par L'Equipe, soit par renvoi opéré par des tiers et ce, de différentes façons selon les contenus<sup>31</sup>.
29. La version PDF du titre L'Equipe a été diffusée par :
  - des kiosques numériques ;
  - par un « accès temporaire à bord » (avion ou train) ; et,

---

<sup>26</sup> Cote 4369 (VC) et 5530 (VNC).

<sup>27</sup> Cotes 5700 à 5706, extrait du site Amaury : <https://amaury.com/activites/presentation-lequipe>.

<sup>28</sup> Cotes 5700 à 5706, extrait du site Amaury : <https://amaury.com/activites/presentation-lequipe>.

<sup>29</sup> Cotes 5700 à 5706, extrait du site de L'Equipe : <https://www.lequipe.fr/Tous-sports/Actualites/Les-avantages-l-equipe/1037008>.

<sup>30</sup> Cotes 4355 (VC) et 5516 (VNC).

<sup>31</sup> Cotes 4355 (VC) et 5516 (VNC).

- par Lire Actu proposé par le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse aux collégiens et lycéens<sup>32</sup>.
30. Dans sa réponse du 14 février 2023 au questionnaire des services d'instructions, L'Equipe indique que tous les contenus numériques (PDF, articles, vidéos, chaîne, podcasts, infographies) sont notamment proposés par :
- des opérateurs de télécommunications tels que Bouygues Telecom ;
  - des opérateurs média, tels que Canal+ ;
  - des agrégateurs webs, tels que Yahoo ;
  - des réseaux sociaux (Facebook News) ; ou,
  - s'agissant des podcasts, des plateformes d'écoute en ligne telles que Deezer<sup>33</sup>.

#### **d) Sur les prix des offres de L'Equipe**

31. Sur son site, L'Equipe propose de souscrire un abonnement et/ou d'effectuer un achat immédiat.
32. L'Equipe propose plusieurs types d'offres aux particuliers (Découverte, Essentiel, Intégral) sans engagement (d'un montant respectif de 9,99 euros par mois, 11,99 euros par mois, 15,99 euros par mois) ou avec engagement (d'un montant respectif de 7,99 euros par mois, 9,99 euros par mois et 13,99 euros par mois les douze premiers mois)<sup>34</sup>.
33. L'Equipe propose également plusieurs offres couplées papier et contenus numériques avec ou sans engagement<sup>35</sup>.
34. Certains contenus de L'Equipe sont également accessibles gratuitement. L'offre gratuite consiste en la possibilité pour un visiteur du site de consulter certains articles (accessible en totalité ou en partie) ou des brèves, des vidéos, des podcasts, des scores en direct ou encore des commentaires écrits de matchs.

## **2. PRESENTATION DE TOUTAPPRENDRE**

35. Dans sa réponse du 14 février 2023 au questionnaire des services d'instruction, L'Equipe indique que le Groupe Amaury était actionnaire minoritaire de ToutApprendre de 2018 à fin octobre 2022 et qu'il ne l'est plus à ce jour<sup>36</sup>. Elle indique également que le contrat de diffusion de deux ans conclu entre ToutApprendre et le groupe Amaury expire le 31 décembre 2023<sup>37</sup>.

---

<sup>32</sup> Cote 4379.

<sup>33</sup> Cote 4379.

<sup>34</sup> Cotes 5700 à 5706, extrait du site de L'Equipe : <https://www.lequipe.fr/abonnement/offres/16808?prov=W-TP-STKY&prov=W-TP-STKY>. Le premier mois, ces offres sont facturées 0,99 euro.

<sup>35</sup> Cotes 5700 à 5706, extrait du site de L'Equipe : <https://www.lequipe.fr/abonnement/offres/16808?prov=W-TP-STKY&prov=W-TP-STKY>.

<sup>36</sup> Cotes 4390 (VC) et 5551 (VNC).

<sup>37</sup> *Ibid.*

36. ToutApprendre a été fondée en 2008<sup>38</sup>. Elle propose une offre à destination des comités d'entreprise, des médiathèques, des bibliothèques et des entreprises<sup>39</sup>. Cette offre consiste en des cours en ligne sur de nombreuses thématiques (soutien scolaire, sport, secourisme, santé, etc.), des livres et BD en ligne (plus de 75 000), des services en ligne (consultation avec des psychologues ou des juristes). Ce site propose également un service de presse en ligne avec plus de 300 titres et magazines sur de nombreuses thématiques (presse d'informations générale, sportive, dont le titre L'Equipe, mode et féminin, jeunesse, santé, loisirs, cuisine, presse régionale, etc.)<sup>40</sup>.

### 3. PRESENTATION DE LA SOCIETE LEKIOSQUE.FR

37. LeKiosque.fr est une société française fondée en décembre 2006<sup>41</sup>. Elle édite un site internet et une application sous le nom commercial Cafeyn, qui propose la lecture en illimité de nombreux titres de journaux et de magazines en contrepartie du paiement d'un abonnement mensuel comme expliqué plus précisément ci-dessous. À ce titre, Cafeyn est donc un kiosque numérique.

#### a) Sur les contenus proposés par Cafeyn

38. Cafeyn propose la lecture de plus de 2 000 titres de presse et magazines qui couvrent de nombreuses thématiques, à savoir la politique, l'économie, le sport, la culture, la mode ou encore les actualités internationales. Elles apparaissent sous les étiquettes suivantes: « *Actualités, Régions, Sports, People et TV, Technologie, Auto et Moto, Culture, Savoirs, Féminin, Masculin, Bien-être, Activités, Déco et Design, presse spécialisée, Maison* ».
39. S'agissant de l'offre de contenus numériques d'information sportive (générale ou spécialisée), Cafeyn propose :
- des titres issus de journaux (titres hebdomadaires régionaux, journaux couvrant les courses hippiques, des suppléments de journaux couvrant le rugby) ;
  - des magazines (hebdomadaires, mensuels, trimestriels spécialisés sur un ou plusieurs sports) ;
  - le contenu fourni par des *pure players*<sup>42</sup> ; et,
  - les suppléments sport produits par des titres d'information générale (AFP Sport, Figaro Sport)<sup>43</sup>.
40. Les titres de la société L'Equipe ont été diffusés sur Cafeyn à partir respectivement du 28 mai 2017 pour Vélo Magazine et France Football, et du 1<sup>er</sup> janvier 2019 pour le titre L'Equipe jusqu'à une date de fin unique de diffusion pour les trois titres, le 31 août 2022<sup>44</sup>.

---

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Cotes 5707 à 5712, extrait du site ToutApprendre : <https://www.toutapprendre.com/>.

<sup>40</sup> Cotes 5707 à 5712, extrait du site ToutApprendre : <https://www.toutapprendre.com/>.

<sup>41</sup> Cotes 5180 (VC) et 5571 (VNC).

<sup>42</sup> Cotes 5196 (VC) et 5587 (VNC).

<sup>43</sup> Cotes 5197 (VC) et 5670 (VNC).

<sup>44</sup> Cotes 5184 (VC) et 5575 (VNC).

41. À la suite de l'arrêt de la diffusion des titres de L'Equipe, LeKiosque.fr a mis en place, en plus des titres de presse d'information générale sportive ou d'information spécialisée sportive, une rubrique appelée le « Corner Sport », lancée à la fin du mois d'août 2022, qui agrège l'ensemble des contenus sportifs (journaux, magazines, articles issus du PDF, des articles web et audio) déjà présents sur le catalogue Cafeyn et des contenus sportifs achetés auprès de groupes médias éditeurs de site internet. Il propose une éditorialisation de ces différents contenus en fonction des événements sportifs de l'année.

#### **b) Sur les canaux de diffusion de l'abonnement à Cafeyn**

42. Comme indiqué également dans le schéma ci-dessous, Cafeyn est accessible par l'intermédiaire de trois canaux de distribution :
- l'offre BtoC : l'abonnement « *Cafeyn Unlimited* » d'un montant de 10,99 euros par mois permet aux abonnés d'accéder à plus de 2300<sup>45</sup> titres de presse quotidienne et magazines en illimité. L'abonnement Cafeyn est sans engagement, annulable à tout moment sans frais depuis le compte client dans l'application ou sur le site Cafeyn. Le compte Cafeyn est accessible par cinq personnes simultanément<sup>46</sup>.
  - l'offre BtoB : Cafeyn propose également l'offre « *Cafeyn for business* » à destination des entreprises (telles qu'Air France et Arte)<sup>47</sup> et des collectivités (médiathèques, administration) afin qu'elles en fassent bénéficier leurs clients ou usagers<sup>48</sup>. Le prix de cette offre varie en fonction du catalogue et du niveau de service attendu par le client professionnel. Le catalogue peut varier de quelques dizaines à plusieurs centaines de titres<sup>49</sup>.
  - l'offre BtoBtoC : il s'agit de l'offre à destination des entreprises qui souhaitent proposer Cafeyn à leurs propres clients. Il s'agit notamment d'entreprises de télécommunication (SFR, Free ou Bouygues Telecom), de distributeurs de service de télévision (Groupe Canal Plus) ou autres (comme Cdiscount, etc.)<sup>50</sup>. Le prix de cette offre varie en fonction du catalogue et du niveau de service attendu par le client professionnel<sup>51</sup>.

---

<sup>45</sup> Cotes 5181 (VC) et 5654 (VNC).

<sup>46</sup> Cotes 5697 à 5699, extrait du site de Cafeyn : [www.cafeyn.co](http://www.cafeyn.co).

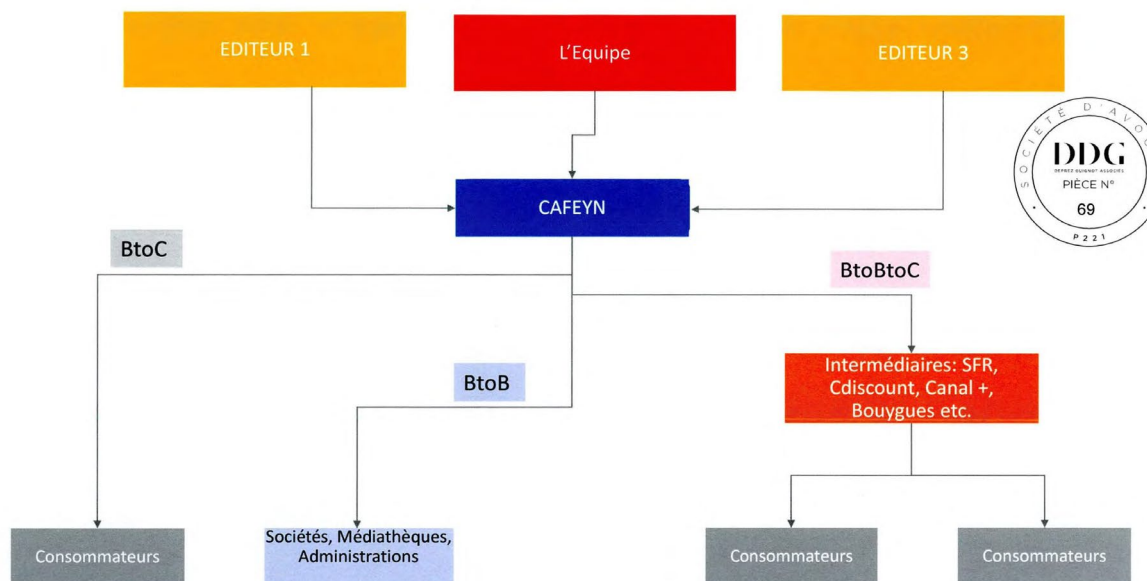
<sup>47</sup> Cotes 5697 à 5699, extrait du site de Cafeyn : [www.cafeyn.co](http://www.cafeyn.co).

<sup>48</sup> Cotes 5697 à 5699, extrait du site de Cafeyn : [www.cafeyn.co](http://www.cafeyn.co).

<sup>49</sup> Cotes 5181 (VC) et 5654 (VNC).

<sup>50</sup> Cotes 5180 (VC) et 5571 (VNC).

<sup>51</sup> Cotes 5181 (VC) et 5654 (VNC).



Source : société LeKiosque.fr<sup>52</sup>

### c) Sur les formats de contenus

43. Les services de Cafeyn sont accessibles sur tous les supports (ordinateur, tablette, téléphone mobile)<sup>53</sup>. La lecture « *hors ligne* » est possible depuis l'application sur smartphone et tablette. Les magazines et journaux peuvent en effet être téléchargés préalablement *via* l'application Cafeyn.
44. Trois formats sont accessibles : PDF, articles et audio. Le format principal est le format PDF qui correspond à la réplique exacte de la version papier de l'éditeur. Il est complété d'un mode article qui correspond au « *découpage* » des PDF en articles individuels, permettant ainsi une meilleure accessibilité des contenus notamment sur les smartphones, ainsi que d'un mode audio<sup>54</sup>.
45. Cafeyn propose des articles ou contenus qui ne proviennent pas initialement d'un titre de presse, notamment dans le fil d'articles en continu ou au sein des sélections éditoriales d'articles disponibles dans le service (dont le Corner Sport, qui est un espace dédié à la thématique sport)<sup>55</sup>. Les articles proposés peuvent provenir de sites webs médias uniquement digitaux (*pure players*) ou être fournis par des éditeurs traditionnels qui publient sur leur site et application des articles supplémentaires par rapport à ce qui est disponible dans le PDF (articles RSS)<sup>56</sup>.

<sup>52</sup> Conclusions d'appelant n° 2 déposées pour LeKiosque.fr le 14 octobre 2022, pièce 69.

<sup>53</sup> Cotes 5181 (VC) et 5654 (VNC).

<sup>54</sup> Cote 5185.

<sup>55</sup> Cote 5187.

<sup>56</sup> Cote 5187.

46. Concernant les contenus d'information sportive, Cafeyn diffuse actuellement les articles et contenus de plusieurs acteurs : AFP Sport, Basket USA, beIN Sports, etc.
47. Au dernier trimestre 2022, 1 % des contenus proposés sur Cafeyn sont issus des *pure players*, 8 % sont issus des sites web des éditeurs, et 90 % de PDF (exemplaire PDF ou articles extraits de PDF)<sup>57</sup>. Sur cette même période, les contenus issus des *pure players* représentent 4 % de la consommation totale de contenus sur Cafeyn, celle des articles issus des sites des éditeurs (articles RSS), 19 % et celles des articles issus d'un PDF, 77 %<sup>58</sup>.

## II. Discussion

### A. SUR LA PROCEDURE

#### 1. SUR LA PRETENDUE VIOLATION DE L'EGALITE DES ARMES DU FAIT D'UNE INSTRUCTION ANORMALEMENT INCOMPLETE

48. L'Equipe déduit du questionnaire prétendument biaisé des services d'instruction et du bordereau d'envoi du dossier de la cour d'appel que l'Autorité n'aurait reçu que les pièces de son dossier, sans les écritures qu'elle a produites dans le cadre du contentieux au principal. Les services d'instruction auraient donc, selon elle, manqué de diligence en s'abstenant de solliciter la communication de ses écritures au greffe de la cour ou à son conseil et auraient, jusqu'à l'envoi spontané au service d'instruction de ses écritures par L'Equipe (soit durant un mois), mené l'instruction en se fondant uniquement sur les écritures de LeKiosque.fr, violant ainsi le principe de l'égalité des armes.
49. Or, contrairement à ce que L'Equipe prétend et conformément à l'article 18 du règlement intérieur de l'Autorité du 21 décembre 2022<sup>59</sup>, la cour d'appel a bien transmis, concomitamment à sa saisine, les écritures de L'Equipe produites devant elle. Les services d'instruction ont ainsi pu en prendre connaissance dès la phase initiale d'instruction du présent avis.

#### 2. SUR L'ETENDUE DE LA CONSULTATION DE L'AUTORITE DE LA CONCURRENCE

##### a) La question posée par la cour d'appel de Paris

50. Dans son arrêt du 14 décembre 2022, la cour d'appel a saisi l'Autorité pour recueillir son avis :

---

<sup>57</sup> Cote 5187.

<sup>58</sup> Cotes 5188 (VC) et 5661 (VNC).

<sup>59</sup> Les demandes d'avis présentées au titre de l'article L. 462-3 du code de commerce « doivent être accompagnées du dossier de l'affaire en cause ».

« - sur la définition du marché amont pertinent sur lequel la société L'Equipe est prétendument en position dominante et le marché aval sur lequel les pratiques alléguées par LeKiosque.fr auraient été commises,  
- sur la détermination d'une position dominante de L'Equipe sur le marché aval défini »<sup>60</sup>.

## **b) Le rapport**

51. Le rapport indique qu'il n'appartient pas à l'Autorité de donner son avis sur l'existence de pratiques abusives au sens des articles 102 du TFUE ou L. 420-2 du code de commerce qui auraient été mises en œuvre par la société L'Equipe dans le cadre du contentieux concerné. Elle n'est consultée que sur la définition des marchés pertinents et sur une éventuelle position dominante de L'Equipe, utiles à l'analyse concurrentielle à mener concernant les pratiques alléguées par LeKiosque.fr.
52. L'application des articles 102 TFUE et L. 420-2 du code de commerce, qui prohibent les pratiques d'abus de position dominante, requiert en effet que le marché pertinent soit précisément défini. Ainsi que l'a rappelé le Tribunal, « *la définition adéquate du marché pertinent est une condition nécessaire et préalable au jugement porté sur un comportement prétendument anticoncurrentiel, puisque, avant d'établir l'existence d'un abus de position dominante, il faut établir l'existence d'une position dominante sur un marché donné, ce qui suppose que ce marché ait été préalablement délimité* »<sup>61</sup>.
53. Néanmoins, la détermination des marchés pertinents ne saurait être totalement décorrélée des pratiques reprochées, *a fortiori* dans le cadre d'une analyse menée sur le fondement des articles 102 du TFUE et L. 420-2 du code de commerce. En l'espèce, il convient donc d'identifier les marchés sur lesquels les pratiques abusives alléguées par LeKiosque.fr auraient été mises en œuvre par L'Equipe. Selon ses écritures du 14 octobre 2022<sup>62</sup>, ces pratiques consisteraient en :
- des pratiques discriminatoires (en confiant la distribution de ses titres au site internet ToutApprendre.fr, exploité par une filiale du groupe Amaury, également détenteur de L'Equipe) ;
  - l'imposition de conditions de transaction non équitables pendant la période de renégociation de la relation commerciale se traduisant par l'augmentation de 84 % du prix ;
  - un refus de vente de la version numérique du titre de L'Equipe ; et,
  - la mise en œuvre de prix prédateurs résultant d'une offre valable du 18 février au 25 février 2022 d'abonnement à destination des abonnés au prix de 2,99 euros par mois au lieu de 11,99 euros.
54. Les trois premières pratiques dénoncées concernent les activités de L'Equipe en tant que fournisseur d'un intrant, en l'espèce des titres de presse sous format PDF, à LeKiosque.fr.

---

<sup>60</sup> Cote 6.

<sup>61</sup> Arrêt du Tribunal de l'Union du 6 juillet 2000, Volkswagen AG / Commission, T-62/98, EU:T:2000:180, point 320. Voir également arrêt de la cour d'appel de Paris du 26 septembre 2013, Roland Vlaemynck Tisseur, n° 12/08948.

<sup>62</sup> Conclusions d'appelant n° 2 déposées pour LeKiosque.fr le 14 octobre 2022, pages 20 et suivantes.

Elles sont, ainsi, situées à l'amont des activités de kiosque numérique exercées par LeKiosque.fr à travers la plateforme Cafeyn.

55. La quatrième pratique dénoncée concerne, quant à elle, les activités exercées à l'aval par LeKiosque.fr et L'Equipe à travers, respectivement, la plateforme Cafeyn et le site lequipe.fr.
56. Le rapport a donc soumis au débat contradictoire une proposition d'éléments de réponse aux questions posées par la cour d'appel de Paris et, par ailleurs, à titre de précisions, tout élément de définition de marché ou de détention d'une position dominante de L'Equipe pouvant utilement éclairer la cour dans le cadre du litige au principal.

### **c) Arguments des parties**

57. Selon L'Equipe, le rapport se prononcerait sur la position dominante de L'Equipe sur le marché amont et contiendrait certains éléments relatifs à une analyse concurrentielle pour lesquels l'avis de l'Autorité n'a pas été sollicité. Ainsi, il outrepasserait délibérément les questions posées par la cour, reformulerait ses questions à sa guise invitant donc l'Autorité à outrepasser le champ de sa compétence. L'Equipe, mentionnant un arrêt de la cour d'appel de Paris du 6 mars 2013, considère que l'Autorité devrait statuer dans la stricte limite des questions posées, à l'exclusion donc de la position qu'elle occupe sur le marché amont.
58. LeKiosque.fr estime que la définition du ou des marché(s) pertinent(s) aval et la démonstration de l'existence d'une position dominante de L'Equipe sur l'un ou l'autre de ces marchés n'est pas nécessaire pour analyser les pratiques dénoncées dans le cadre du litige qui l'oppose à L'Equipe, lesquelles, selon LeKiosque.fr, concernent « *essentiellement le marché amont* ». Si LeKiosque.fr admet que la pratique de prix prédateurs qu'elle dénonce au principal est mise en œuvre sur le marché aval, elle considère néanmoins que l'identification d'une position dominante de L'Equipe sur ce marché n'est pour autant pas nécessaire à la qualification d'une telle pratique, la démonstration de la position dominante sur le marché connexe, à l'amont, étant, de son point de vue, suffisante.

### **d) Analyse de l'Autorité**

59. L'Autorité a déjà eu l'occasion de se prononcer sur la question de l'étendue de sa compétence en matière de demande d'avis sur le fondement de l'article L.462-3 du code de commerce, notamment dans deux avis récents<sup>63</sup>.
60. Elle a ainsi rappelé une position déjà retenue par Conseil de la concurrence<sup>64</sup>, selon laquelle : « [b]ien que le Conseil de la concurrence soit une autorité administrative et non une juridiction et que la demande d'avis organisée par l'article L. 462-3 du code de commerce se distingue de

---

<sup>63</sup> Avis n° 23-A-01 du 2 février 2023 rendu au Tribunal Mixte de commerce de Fort de France concernant un litige opposant la société Volkswagen Group France à la société First occasion et dans son avis n° 21-A-11 du 27 septembre 2021 rendu à la cour d'appel de Paris concernant un litige opposant ITM Entreprises à la société Vilou et aux époux Jacquin; voir aussi avis n° 05-A-20 du 9 novembre 2005 relatif à une demande présentée par le tribunal de grande instance de Paris concernant un litige opposant la société Luk Lamellen à la société Valeo.

<sup>64</sup> Avis n° 05-A-20 du 9 novembre 2005 relatif à une demande présentée par le tribunal de grande instance de Paris concernant un litige opposant la société Luk Lamellen à la société Valeo et avis n° 12-A-15 du 9 juillet 2012 rendu à la cour d'appel de Paris concernant des litiges opposant les sociétés Carrefour Proximité France et CSF à la société Etablissements Ségurel, paragraphe 61.



*la question préjudicielle posée par une juridiction à une autre juridiction, il est néanmoins possible de s'inspirer de la réponse convergente qu'apportent les jurisprudences nationales et communautaires, lorsqu'elles sont appelées à préciser les obligations et les limites de l'office du juge saisi d'une question préjudicielle »<sup>65</sup>.*

61. Or, la CJUE a précisé que « *dans le cadre de la procédure de coopération entre les juridictions nationales et la Cour instituée par l'article 177 du traité, il appartient à celle-ci de donner au juge de renvoi une réponse utile qui lui permette de trancher le litige dont il est saisi (arrêt du 17 juillet 1997, Krüger, C-334/95, Rec. p. I-4517, point 22). Dans cette optique, il incombe, le cas échéant, à la Cour de reformuler la question dont elle est saisie (arrêt Krüger, précité, point 23) »<sup>66</sup>.*
62. Il en résulte que l'Autorité, agissant dans le cadre d'une procédure de coopération avec les juridictions nationales, et dont l'avis ne lie pas la cour d'appel saisissante, peut compléter les questions posées par la cour afin d'apporter des éléments utiles à la résolution du litige, sans que puisse lui être imputé le grief de statuer *ultra petita*. L'arrêt du 6 mars 2013, cité par L'Equipe, n'apporte aucune restriction à ce principe, puisqu'il précise qu'à l'inverse, il ne peut pas être reproché à l'Autorité de ne pas s'être prononcée sur des questions dont elle n'était pas saisie.
63. Au cas d'espèce, en indiquant à la cour d'appel la délimitation des marchés pertinents à l'amont et à l'aval pouvant être retenue ainsi que la position susceptible d'être occupée par L'Equipe sur les marchés amont et aval sur lesquels elle intervient, l'Autorité répond non seulement à la question posée, sans la reformuler, mais en outre, tient compte de la nature des pratiques alléguées au principal et fournit des éléments de précision permettant à la cour de disposer d'une réponse utile.

## **B. SUR LA DEFINITION DES MARCHES PERTINENTS AU REGARD DES DISPOSITIONS DES ARTICLES 102 TFUE ET L. 420-2 DU CODE DE COMMERCE**

### **1. PRINCIPES APPLICABLES**

64. Comme le rappelle l'Autorité dans sa décision n° 21-D-11 du 7 juin 2021 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet, la définition des marchés de produits et des marchés géographiques, dans le cadre de l'application des articles 102 TFUE et L. 420-2 du code de commerce, est effectuée pour déterminer si l'entreprise concernée occupe une position dominante et si celle-ci lui permet d'empêcher le maintien d'une concurrence effective sur le marché pertinent, en lui donnant le pouvoir de se comporter, dans une mesure appréciable, indépendamment de ses concurrents, de ses clients, et *in fine*, des consommateurs.

---

<sup>65</sup> Avis n° 05-A-20 du 9 novembre 2005 relatif à une demande présentée par le tribunal de grande instance de Paris concernant un litige opposant la société Luk Lamellen à la société Valeo, point 22.

<sup>66</sup> Arrêt du 28 novembre 2000, Roquette frères (C88/99) point 18. Voir, également arrêt du 4 mai 2006, Haug, (C-286/05) point 17, arrêt du 11 mars 2008, Jager, (C-420/06) point 46 et arrêt du 8 décembre 2021 Banco Bilbao (C157/10).

65. Le concept de marché pertinent implique qu'il puisse y avoir une concurrence effective entre les produits et services au sein de ce marché. Cela présuppose qu'il y ait un degré suffisant de substituabilité entre tous les produits et services appartenant au même marché relativement à un usage spécifique de ceux-ci. Pour réaliser cette appréciation, la Commission rappelle dans sa communication sur la définition du marché en cause qu'« *un marché de produits en cause comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés* »<sup>67</sup>. L'appréciation de la substituabilité se fait généralement du côté de la demande, « *facteur de discipline le plus immédiat et le plus efficace vis-à-vis des fournisseurs d'un produit donné* », mais elle peut également tenir compte de la substituabilité du côté de l'offre<sup>68</sup>.
66. Suivant la même approche, l'Autorité estime que « [l]e marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. [...] Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, le Conseil regarde comme substituables, et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande »<sup>69</sup>.
67. Dans sa dimension géographique, le marché est constitué par « *le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et des services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable* »<sup>70</sup>.

## 2. APPLICATION AU CAS D'ESPECE

### a) Définition du marché amont

#### *Arguments des parties*

68. LeKiosque.fr estime que le marché pertinent à l'amont est le marché de la presse quotidienne d'information sportive à destination des kiosques numériques.

---

<sup>67</sup> Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, JO C 372, 9 décembre 1997, pages 5 à 13, point 7.

<sup>68</sup> Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, JO C 372, 9 décembre 1997, pages 5 à 13, point 13.

<sup>69</sup> Voir, notamment, décisions n° 10-D-13 du 15 avril 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la manutention pour le transport de conteneurs au port du Havre, paragraphe 220 ; n° 10-D-19 du 24 juin 2010 relative à des pratiques mises en œuvre sur les marchés de la fourniture de gaz, des installations de chauffage et de la gestion de réseaux de chaleur et de chaufferies collectives, paragraphes 158 et 159 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 20 janvier 2011, Perrigault, n° 10/08165. Plus récemment, voir la décision n° 21-D-25 du 2 novembre 2021 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'approvisionnement en mélasse à La Réunion, décision faisant l'objet d'un recours (affaire pendante), paragraphe 126.

<sup>70</sup> Dans sa dimension géographique, le marché est constitué par « *le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et des services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable* »

69. Selon L'Equipe, le marché amont pertinent serait le marché de l'exploitation de sites éditoriaux en ligne d'information générale et sportive, en raison de l'évolution des usages tournés vers une consultation croissante de contenus numériques, de la différence entre le lectorat de la presse papier et de la presse en ligne, de la transformation du modèle économique des éditeurs traditionnels et de la pression concurrentielle croissante des opérateurs en ligne (liée notamment au développement des plateformes) sur les éditeurs traditionnels ainsi que de l'absence de barrières à l'entrée sur le marché.
70. Par ailleurs, L'Equipe estime qu'il n'est pas pertinent de tenir compte, au cas d'espèce, de l'activité d'édition de titres en version « papier » dans la mesure où le litige au principal concerne la fourniture de la version numérique du titre L'Equipe, que la conception de L'Equipe est intégralement numérique, qu'il existe un titre (La Tribune) uniquement sous format numérique et qu'il n'y a pas de corrélation du prix du PDF et du journal papier.
71. Enfin, L'Equipe fait valoir que la diffusion par Cafeyn de titres principalement sous format PDF relève d'un choix stratégique de la plateforme et qu'il doit être tenu compte de sa capacité à diffuser d'autres formats (tels que des articles de *pure players*) et de l'augmentation de la diffusion d'autres formats (tels que les fils d'information RSS, les articles découpés, etc.) par Cafeyn après la fin de ses relations avec L'Equipe. Cet argument viserait à étendre le marché amont à tous types d'éditeurs susceptibles de fournir des contenus numériques et non uniquement ceux capables de fournir un titre de presse au format PDF.

### *Analyse de l'Autorité*

#### *Marché de produits*

72. Les éditeurs de titres de presse ou de contenus d'information fournissent aux kiosques numériques un intrant, à savoir un contenu d'information en version numérique (version PDF des titres ou accès aux articles). Une relation de nature verticale est donc établie entre, à l'amont, les éditeurs de presse et de contenus et, à l'aval, les kiosques numériques. Ces derniers se situent du côté de la demande sur le produit que sont les versions numériques des titres de presses (PDF ou articles), pour lesquelles les éditeurs de presse se comportent en offreurs.
73. En d'autres termes, les marchés amont sur lesquels s'opèrent les activités d'édition et de commercialisation de contenus de presse numériques à destination des kiosques numériques se distinguent, comme développé *infra*, des différents marchés, à l'aval, de la diffusion des contenus de presse numériques à destination des consommateurs, sur lesquels sont présents notamment Cafeyn *via* son application et son site internet et L'Equipe par l'auto-diffusion de son titre de presse *via* son site lequipe.fr.
74. Dans la mesure où le marché de l'exploitation de sites éditoriaux en ligne d'information générale et sportive tel qu'envisagé par L'Equipe, vise une activité aval mettant en relation des exploitants de sites internet et leurs consommateurs et inclut des opérateurs non susceptibles de fournir aux kiosques numériques un intrant qu'ils seraient à même de diffuser, un tel marché n'est pas pertinent en vue d'apprécier la relation verticale unissant des éditeurs de presse avec des kiosques numériques. La relation unissant les exploitants de sites internet et leur public sera, en revanche, envisagée dans le cadre de l'analyse des marchés aval (voir les paragraphes 107 et suivants du présent avis).
75. Sur ce marché amont qui met en relation l'éditeur de presse avec les kiosques numériques, les offres de cet éditeur de presse sont en concurrence avec celles des autres éditeurs capables

de fournir un produit suffisamment substituable du point de vue des kiosques numériques, notamment en termes de format et de thématique.

76. La substituabilité des offres des éditeurs de presse du point de vue des kiosques numériques doit s'apprécier au regard de la manière dont ces kiosques élaborent leur offre en vue d'accroître leur attractivité vis-à-vis de leurs propres utilisateurs. Or, cette attractivité tient, outre au prix, principalement à l'exhaustivité du portefeuille de titres diffusés par le kiosque en termes de thématiques et de quantité de titres portant sur ces thématiques, ainsi qu'à la notoriété des titres diffusés.
77. L'Autorité souligne à ce titre que la notoriété des titres diffusés ainsi que la profondeur et la largeur de l'offre sont deux éléments mis en avant par Cafeyn, aux côtés du prix, pour recruter des abonnés, comme les captures d'écrans de son site internet l'illustrent :

## Reconnectez avec l'information. La vraie

Accédez aux plus grands titres de presse avec un seul abonnement. A lire ou à écouter depuis l'application Cafeyn

J'ESSAIE 1 MOIS GRATUITEMENT

Puis 9,99€/mois. Sans engagement.

- ✓ Des milliers de journaux et magazines dans une seule app
- ✓ Accès illimité à tous les titres pour seulement 9,99€/mois
- ✓ Ecoutez ou lisez vos articles de presse
- ✓ Accessible partout, même sans connexion Internet
- ✓ Sans engagement : résiliez à tout moment



Source : capture d'écran [cafeyn.co](https://www.cafeyn.co)<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Cote 5699, extrait du site <https://www.cafeyn.co/fr/offers>.



**Ne vous limitez plus dans vos lectures.**

Politique, économie, sport, culture, mode, actualités internationales : Cafeyn vous offre 2000 titres en accès illimité pour satisfaire tous vos intérêts.

**J'ESSAIE 1 MOIS GRATUITEMENT**

Source : capture d'écran [cafeyn.co](https://cafeyn.co)<sup>72</sup>

78. Dès lors qu'un kiosque numérique élabore une offre diversifiée, capable de satisfaire des besoins différents des consommateurs au sein d'une offre globale, le kiosque numérique doit tenir compte de la mesure dans laquelle les consommateurs considèrent des titres de presse comme substituables.
79. Dans ces conditions, l'Autorité considère que le pouvoir de marché dont dispose un éditeur vis-à-vis d'un kiosque numérique est reflété par la position qu'occupe cet éditeur de presse sur le marché plus général du lectorat, lequel place les éditeurs du côté de l'offre et le public du côté de la demande. Ce marché, qui vise à quantifier l'attractivité d'un titre de presse du point de vue des lecteurs, permet également d'apprécier l'attractivité de ce titre pour un kiosque numérique puisque ce dernier doit, dans l'élaboration de son offre, proposer des titres présentant un intérêt pour ses consommateurs. Le marché du lectorat, présenté en détail ci-dessous, permet en outre, par ses segmentations, d'identifier la mesure dans laquelle les différents titres de presse sont en concurrence, parce qu'ils sont capables de répondre au même besoin d'un consommateur (ces titres relèvent alors du même segment de marché) ou si les besoins qu'ils satisfont sont différents (ils se situent alors sur des segments différents).

#### *La presse écrite*

80. L'Autorité estime que la presse écrite constitue un marché distinct des autres médias traditionnels (télévision, radio, etc.), en particulier parce que ces derniers n'offrent pas une analyse de l'information aussi large et aussi approfondie que la presse écrite. Dans plusieurs décisions de contrôle des concentrations, elle a envisagé, au regard de l'évolution du secteur, d'intégrer dans le marché les sites internet des titres de presse, ainsi que les acteurs

<sup>72</sup> *Ibid.*

spécialisés en ligne (comme, par exemple, Mediapart ou Huffington Post) et les agrégateurs d'informations (comme, par exemple, Yahoo ! Actualité)<sup>73</sup>.

81. Pour chaque type de presse, trois marchés sont distingués<sup>74</sup> : le lectorat, la vente d'espaces publicitaires et la vente de petites annonces.

#### *La presse quotidienne nationale*

82. Au sein du secteur de la presse écrite, l'Autorité opère une distinction entre la presse quotidienne nationale (ci-après, « PQN »), la presse quotidienne régionale (ci-après, « PQR »), la presse magazine, la presse gratuite et la presse spécialisée<sup>75</sup>. En outre, un titre quotidien peut revêtir pour les kiosques numériques une importance particulière puisqu'il permet une alimentation quotidienne de l'offre accessible aux consommateurs. Cette circonstance est de nature à réduire la substituabilité entre un titre quotidien et un titre qui ne l'est pas, du point de vue d'un kiosque numérique.
83. De plus, l'Autorité distingue différents marchés en se fondant sur le type d'informations mises en valeur, le style, la présentation, la périodicité, la politique commerciale (vente par abonnement ou au numéro), le prix et les caractéristiques des lecteurs (sexe, âge, catégories socio-professionnelles, revenus et domicile)<sup>76</sup>.

#### *La presse quotidienne d'information sportive*

84. En ce qui concerne le marché du lectorat de la PQN, la pratique décisionnelle a envisagé l'existence de marchés distincts pour les quotidiens d'information générale, les quotidiens économiques et financiers et les quotidiens sportifs, dans la mesure où ils répondent à des besoins différents des consommateurs<sup>77</sup>. Dans sa décision n° 14-D-02, l'Autorité avait considéré que L'Équipe, quotidien d'information sportive, n'était pas substituable à des titres économiques et financiers, comme Les Échos, et avait relevé que « [l]orsque des titres généralistes diffusent de l'information sportive, comme Le Parisien ou Aujourd'hui en France, le traitement de l'information n'est en outre pas comparable avec celui des titres

---

<sup>73</sup> Voir, notamment, les décisions n° 15-DCC-189 du 23 décembre 2015 relative à la prise de contrôle conjoint de la société 20 Minutes France par la société Rossel & Cie aux côtés de SIPA, n° 15-DCC-139 du 20 octobre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de l'activité d'édition et de commercialisation des journaux Le Parisien et Aujourd'hui en France par le groupe LVMH – Moët Hennessy – Louis Vuitton, n° 21-DCC-25 du 12 février 2021 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Paris Turf par NJJ Holding et n° 21-DCC-70 du 29 avril 2021 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Prisma Media par le groupe Vivendi.

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> Voir, notamment, les décisions n° 14-D-02 du 20 février 2014 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la presse d'information sportive, n° 15-DCC-139, n° 15-DCC-189 précitées, n° 17-DCC-76 du 13 juin 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Groupe News Participations par SFR Group et n° 18-DCC-63 du 23 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Aufeminin par TF1.

<sup>76</sup> Voir, notamment, les décisions n° 14-DCC-76 du 5 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Le Nouvel Observateur du Monde par la société Le Monde Libre, n° 15-DCC-66 du 3 juin 2015 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés NewsCo Group, PMP Holding, Group Express Roularta et A Nous Paris par la société Altice IV et n° 21-DCC-25, précitée.

<sup>77</sup> Voir, notamment, les décisions n° 15-DCC-66, n° 15-DCC-139 et n° 21-DCC-25, précitées.

*spécialisés dans le sport comme L'Équipe qui offrent aux lecteurs une analyse approfondie et plus variée de l'actualité sportive* »<sup>78</sup>.

85. S'agissant de la PQR, l'Autorité, dans cette même décision, avait relevé que « *le lectorat de L'Équipe ne peut pas trouver dans la PQR une information suffisamment comparable en qualité et en exhaustivité pour être en mesure de considérer de manière générale ces médias comme des substituts proches* »<sup>79</sup>.
86. S'agissant enfin des supports gratuits, notamment la presse gratuite et les sites d'information sportive, l'Autorité avait considéré : « *[s]ans nier que les supports gratuits d'information puissent exercer aujourd'hui une certaine pression concurrentielle sur la presse payante d'information sportive, cette concurrence apparaît insuffisante pour réunir les produits en cause au sein d'un même marché à la date des faits* »<sup>80</sup>.
87. L'offre de contenus d'information en ligne s'est considérablement accrue depuis la date des pratiques concernées par la décision n° 14-D-02, datant de 2008. À cet égard, L'Équipe met en avant une série d'éléments relatifs à l'économie générale et à l'évolution du secteur de la presse numérique mais sans toutefois les replacer dans le cadre d'une analyse circonstanciée de la définition du marché amont.
88. En tout état de cause, dans le cadre de la présente demande d'avis, il n'est pas nécessaire de quantifier de manière précise l'intensité de la pression concurrentielle exercée aujourd'hui par les opérateurs en ligne sur L'Équipe, en tant qu'éditeur de titres de presse.
89. En effet, les titres de presse au format PDF constituent un intrant incontournable dans l'élaboration de l'offre des kiosques numériques. L'essentiel des contenus diffusés par Cafeyn consistent en effet en une version PDF des titres de presse, lesquels représentent environ 80 % des contenus lus par les usagers de Cafeyn<sup>81</sup>. Ainsi, au dernier trimestre de l'année 2022, 90,8 % de l'ensemble des contenus proposés sur Cafeyn sont issus de versions PDF des titres (représentant 77,2 % de la consommation), 7,9 % sont issus des sites internet des éditeurs (18,9 % de la consommation) et 1,3 % sont issus d'opérateurs *pure players* (3,9 % de la consommation)<sup>82</sup>. Les contenus issus d'opérateurs ne disposant pas d'un titre de presse « traditionnel », notamment les *pure players*, représentaient à l'époque des pratiques alléguées une part limitée de l'offre de Cafeyn. Quand bien même, comme le souligne L'Équipe, Cafeyn aurait développé ce type de contenus à la suite de l'arrêt de la diffusion de L'Équipe, la présente analyse, qui se concentre sur la situation existant à la date des pratiques reprochées, n'est pas remise en cause. Ces éléments suggèrent une substituabilité plus limitée, du point de vue des kiosques numériques, entre les titres de presse sous format PDF et les contenus issus d'autres sources (*pure players* ou articles des sites éditoriaux) qu'entre titres de presse eux-mêmes, et cette substituabilité, à l'époque des pratiques alléguées, n'était, en tout état de cause, pas suffisante pour inclure dans le marché amont les contenus des titres de presse ou des magazines édités sous un format autre que PDF.
90. Il ne saurait enfin être déduit, comme le prétend L'Équipe, de la référence à la pratique décisionnelle relative au marché du lectorat que le marché retenu à l'amont est réduit au

---

<sup>78</sup> Décision n° 14-D-02 précitée, paragraphe 183.

<sup>79</sup> *Ibid.*, paragraphe 194.

<sup>80</sup> *Ibid.*, paragraphe 193.

<sup>81</sup> Cote 5 190 (VC) et 5 663 (VNC).

<sup>82</sup> Cote 5 187 et cotes 5 188 (VC) et 5 661 (VNC).

marché de la presse au seul format papier. Ce marché inclut bien l'édition de titres de presse en version numérique ou en version papier, dès lors qu'il vise à apprécier l'attractivité d'un titre de presse vis-à-vis de son lectorat.

91. En l'espèce, à travers l'édition du titre L'Equipe, L'Equipe est active sur le marché de la presse quotidienne d'information sportive.

#### *Marché géographique*

92. La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence considère, de façon constante, que les marchés de la presse quotidienne sont de dimension nationale, correspondant à leur zone de diffusion<sup>83</sup>. Concernant spécifiquement la presse quotidienne d'information sportive, l'Autorité a, dans sa décision n° 14-D-02, également retenu une dimension nationale, correspondant à la zone de diffusion des titres (en l'occurrence, L'Equipe).
93. Il n'y a pas lieu de remettre en cause, dans le cadre de la présente demande d'avis, cette définition géographique du marché, qui garde toute sa pertinence également dans le cadre de l'analyse des rapports entre les éditeurs et les kiosques numériques. En effet, dès lors qu'un kiosque numérique cible une clientèle située en France (voir *infra*), son offre de contenus est, en toute hypothèse, élaborée en sélectionnant des titres dont la zone de diffusion correspond à la clientèle ciblée. Le kiosque arbitrera donc entre des éditeurs dont l'offre de contenus s'adresse à un lectorat français.
94. **Il résulte de l'ensemble de ces éléments que le marché amont pertinent sur lequel L'Equipe est présente est le marché de la presse quotidienne nationale d'information sportive, en tant que ce marché reflète le pouvoir de marché dont L'Equipe dispose vis-à-vis des kiosques numériques.**

#### **b) Définition des marchés aval**

##### *Arguments des parties*

95. LeKiosque.fr soutient que les kiosques numériques exercent une pression concurrentielle sur l'activité d'auto-diffusion des éditeurs de titres de presse et en particulier sur L'Equipe, de sorte qu'il convient d'envisager un marché plus large de la diffusion de contenus de presse numérique, non limité aux seuls kiosques numériques. Selon LeKiosque.fr, cette pression concurrentielle, mise en avant par L'Equipe dans le cadre de la procédure au principal et de la présente demande d'avis, explique en partie son recentrage stratégique et sa décision de retirer le titre L'Equipe des offres des kiosques numériques en vue de conquérir des abonnés sur son site éditorial lequipe.fr. LeKiosque.fr considère en outre que les éléments qualitatifs retenus par les services d'instruction dans le rapport ne permettent pas de conclure à la distinction des marchés des kiosques numériques, d'une part, et de l'exploitation de sites éditoriaux, d'autre part. De plus, selon LeKiosque.fr, l'analyse quantitative réalisée par les services d'instruction est fondée sur des données incomplètes et ne permet d'écarter l'existence d'une concurrence exercée par les kiosques numériques sur l'activité d'auto-diffusion des éditeurs de presse, et de L'Equipe en particulier. En toute hypothèse, LeKiosque.fr soutient que, compte tenu des pratiques alléguées, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la définition exacte du marché aval pertinent, le constat d'une concurrence exercée par les kiosques numériques sur lequipe.fr étant selon lui suffisant.

---

<sup>83</sup> Voir, notamment, décisions n° 15-DCC-139 et n° 15-DCC-189, n° 17-DCC-76 et n° 18-DCC-63, précitées.



96. LeKiosque.fr estime par ailleurs insuffisante l'analyse des services d'instruction conduisant à l'exclusion du marché des kiosques numériques, d'une part, les kiosques physiques, et, d'autre part, les agrégateurs, moteurs de recherche et réseaux sociaux. Concernant ces dernières catégories d'opérateurs, LeKiosque.fr met notamment en avant le fait que la gratuité des services offerts par ces acteurs ne fait pas obstacle à l'exercice d'une pression concurrentielle sur les kiosques numériques.
97. L'Equipe soutient, en substance, que les éditeurs de presse subissent la concurrence de nombreux opérateurs de l'économie numérique, en ce inclus les kiosques numériques, de sorte qu'il n'est pas pertinent de distinguer les marchés du lectorat des marchés de l'exploitation de sites éditoriaux par les éditeurs de presse. Comme indiqué *supra*, L'Equipe considère qu'un marché de l'exploitation de sites éditoriaux d'information générale et sportive est pertinent pour apprécier le lien vertical unissant L'Equipe aux kiosques numériques (voir les paragraphes 69 et suivants du présent avis).

### *Appréciation de l'Autorité*

98. L'Equipe diffuse ses propres contenus numériques par le biais de son site lequipe.fr. Cette activité relève du marché de l'exploitation de sites éditoriaux, plusieurs fois envisagé par l'Autorité de la concurrence dans le cadre du contrôle des concentrations.
99. L'Equipe peut également diffuser ses contenus numériques par l'intermédiaire d'autres diffuseurs, tels que les kiosques numériques (par exemple, Cafeyn)<sup>84</sup>. L'Autorité ne s'est à ce jour jamais prononcée sur la délimitation du marché sur lequel les kiosques numériques sont actifs, et, en particulier, sur le point de savoir si les activités de kiosque numérique et d'exploitation de sites éditoriaux par les éditeurs de presse appartiennent à des marchés distincts, ou, au contraire, à un seul et même marché.

### *Marché des kiosques numériques*

#### *Marché de produits*

100. L'activité de kiosque numérique consiste pour un opérateur en ligne à agréger des titres de presse au sein d'une offre globale, accessible contre le paiement d'un abonnement ou par le biais d'intermédiaires qui intègrent ces kiosques dans une offre plus large (par exemple, fournisseurs d'accès à internet ou distributeurs de services de télévision).

#### *Distinction avec les kiosques physiques*

101. À titre liminaire, l'Autorité considère que l'activité des kiosques numériques et celle des kiosques physiques sont insuffisamment substituables pour justifier de les inclure au sein d'un seul et même marché.
102. Premièrement, les kiosques physiques proposent la vente de titres de presse à l'unité, en contrepartie du prix du titre acheté, tandis que les kiosques numériques proposent principalement un accès illimité à l'ensemble des titres de leur portefeuille en contrepartie d'un abonnement. Les premiers sont, par ailleurs, vendus dans des points de vente physiques alors que les seconds sont accessibles en ligne, à tout moment et en tout lieu.
103. Deuxièmement, l'activité de distribution de presse papier s'opère au sein d'un cadre juridique différent de l'activité de kiosque numérique. La distribution de presse papier est

---

<sup>84</sup> Cote 4379.

régie par les dispositions des articles 2 à 14 de la loi du 18 octobre 2019 précitée, la diffusion de la presse numérique au sein des kiosques, par l'article 15 de cette même loi. Si certaines dispositions pour les deux types de kiosques répondent à des objectifs communs (tels que le pluralisme de la presse), d'autres, sont spécifiques aux kiosques physiques (par exemple, l'implantation de ces points de vente sur le territoire ou la distribution des titres imprimés).

104. Troisièmement, les attractivités respectives d'un kiosque numérique et d'un kiosque physique tiennent à des paramètres différents. L'attractivité d'un kiosque numérique tient à la quantité de titres de presse auxquels un abonné a accès en échange du paiement d'un abonnement, la localisation du kiosque numérique n'étant naturellement pas un paramètre opérant. Pour sa part, l'attractivité d'un kiosque physique, compte tenu des contraintes liées à son caractère physique, tient à sa localisation, son assortiment étant par ailleurs encadré par la loi Bichet.
105. Compte tenu des caractéristiques substantiellement différentes des offres des kiosques numériques et des kiosques physiques, l'Autorité considère, pour les besoins de la présente demande d'avis, qu'il n'est pas justifié d'intégrer ces deux types de kiosques au sein d'un seul et même marché.
106. Ce constat est sans préjudice de la substituabilité existant entre les versions papier et PDF des titres de presse. En effet, la présente analyse s'intéresse non pas à la substituabilité des versions papier et PDF des titres en tant que telle, mais à la substituabilité des canaux de distribution de ces titres. Or, contrairement à ce qu'affirme LeKiosque.fr et compte tenu des éléments développés ci-dessus, il apparaît que cette substituabilité est trop limitée pour admettre la réunion des kiosques physiques et des kiosques numériques au sein d'un seul et même marché.

*Distinction avec l'auto-diffusion par les éditeurs de presse*

107. Afin de définir le marché sur lequel Cafeyn, kiosque numérique, est actif, il y a lieu d'examiner s'il existe un rapport de concurrence entre les kiosques numériques et les sites internet des éditeurs de presse dont les titres sont diffusés par ces kiosques.
108. Les kiosques numériques, comme les sites des éditeurs dont les titres sont diffusés par ces kiosques, permettent aux consommateurs d'accéder aux versions PDF des titres de presse concernés. Cette observation ne traduit pas nécessairement une situation de concurrence entre ces deux types d'opérateurs, laquelle s'apprécie au regard du contexte et du contenu de l'ensemble de leurs offres et des paramètres déterminant l'arbitrage des consommateurs. En effet, pour pouvoir inclure ces deux types d'offres au sein d'un seul et même marché, il convient d'analyser si ces offres sont suffisamment substituables aux yeux des consommateurs pour répondre à leurs besoins.
109. La substituabilité, du point de vue du consommateur, des offres des kiosques numériques et des sites des éditeurs ne doit pas s'apprécier exclusivement au regard d'une comparaison formelle des contenus de ces offres. L'analyse doit davantage consister à identifier les éléments déterminant un consommateur à s'abonner aux offres payantes d'un kiosque numérique ou d'un site d'un éditeur de presse. La seule présence de certains contenus, en tout ou partie, dans les deux offres (comme par exemple le titre de presse sous format PDF), ne saurait suffire à démontrer leur substituabilité.
110. L'Autorité considère que les caractéristiques des offres des kiosques numériques et des sites des éditeurs de presse diffèrent suffisamment pour exclure leur réunion au sein d'un seul et même marché.

111. Premièrement, les sites des éditeurs de presse permettent certes d'accéder au format PDF des titres concernés, mais également à une offre approfondie d'articles, de contenus exclusifs et sur des supports variés contre le paiement d'un abonnement. Par exemple, le site lequipe.fr propose, en plus du titre sous format PDF, de nombreux contenus sous format vidéo, un fil d'informations permettant d'avoir des informations en direct, des podcasts, etc. Cette offre, à la profondeur enrichie par rapport à la simple diffusion du titre de presse sous format PDF ou d'articles, explique que le prix des abonnements aux sites des principaux journaux se situe à des niveaux équivalents au prix de l'abonnement aux kiosques numériques :

Éditeur	Prix de l'abonnement BtoC mensuel en ligne <sup>85</sup>
<i>Le Monde</i> (lemonde.fr)	À partir de 10,99 euros
<i>Le Figaro</i> (lefigaro.fr)	À partir de 9,99 euros
<i>L'Équipe</i> (lequipe.fr)	Avec engagement : à partir de 7,99 euros Sans engagement : à partir de 9,99 euros
<i>Ouest-France</i> (ouest-france.fr)	À partir de 6,99 euros
<i>Le Parisien</i> (leparisien.fr)	À partir de 7,99 euros
<i>Libération</i> (liberation.fr)	à partir 9,90 euros
<i>Les Echos</i> (lesechos.fr)	à partir de 18 euros

*Note : les titres mentionnés dans les cases bleutées sont également diffusés par Cafeyn.*

Kiosque numérique	Prix de l'abonnement BtoC mensuel en ligne <sup>86</sup>
Cafeyn	10,99 euros
ePresse.fr	9,99 euros
Nextory	Entre 9,99 et 19,99 euros

112. En effet, si l'abonnement aux sites des titres de presse ne permettait pas l'accès à une offre plus profonde et variée de contenus que la simple diffusion des exemplaires des titres de presse sous format PDF également diffusés dans un kiosque en ligne, le consommateur n'aurait pas d'incitation à privilégier un abonnement à ces sites par rapport à un abonnement à un kiosque en ligne qui propose, par ailleurs, un grand nombre d'autres titres de presse.
113. Deuxièmement, l'attractivité de ces deux types d'offres tient à des paramètres différents, suggérant que les besoins que ces offres visent à satisfaire sont également différents. L'attractivité du site d'un éditeur de presse tient principalement à la notoriété des titres auquel il est adossé, sa ligne éditoriale, la profondeur des contenus accessibles, l'exclusivité des contenus pour les abonnés, etc. L'offre de ces sites éditoriaux vient dès lors répondre à un besoin d'information approfondie, de contenus plus exclusifs et plus marqués sur le plan éditorial. L'offre des kiosques numériques répond davantage aux besoins de consommateurs amateurs de presse, souhaitant accéder à de nombreuses thématiques et à un nombre important de titres.

<sup>85</sup> Hors offres promotionnelles et offres découverte.

<sup>86</sup> Hors offres promotionnelles et offres découverte.

114. Troisièmement, l'offre des kiosques numériques, dans la mesure où ceux-ci ne produisent pas un contenu d'information, est peu éditorialisée. L'éditorialisation réalisée, par exemple, par Cafeyn consiste essentiellement à sélectionner et mettre en avant certains articles correspondant à l'actualité ou à certaines thématiques (sport, politique, etc.). L'éditorialisation réalisée par les kiosques numériques tient donc davantage aux formes et modalités d'accès aux contenus, sans pour autant toucher les contenus eux-mêmes, produits par les éditeurs. À l'inverse, les sites éditoriaux, en tant que producteurs de contenus, ont une maîtrise éditoriale complète, impliquant un travail journalistique. Cette différence traduit, du côté de l'offre, une faible substituabilité entre les activités de kiosque numérique et d'exploitation de sites éditoriaux.
115. Quatrièmement, s'agissant plus spécifiquement du sport, l'Autorité relève que les kiosques numériques agrègent des contenus et des titres en provenance d'éditeurs variés dans une offre plus globale à laquelle le client peut s'abonner. En vue de qualifier l'existence d'une pression concurrentielle exercée par l'offre de contenus relatifs au sport des kiosques numériques sur les sites éditoriaux portant sur cette thématique, il serait nécessaire d'établir qu'une proportion suffisante de consommateurs considère les kiosques numériques comme une alternative aux sites éditoriaux portant sur le sport, de sorte à ce qu'ils arbitraient entre ces deux offres en vue de satisfaire leur besoin de contenus relatif aux sports. Or, l'offre des kiosques numériques, qui donne un accès, *via* un abonnement unique, à des contenus multithématiques, n'est pas spécifiquement destinée à satisfaire un besoin de contenus sportifs. L'offre de contenus sportifs des kiosques numériques vise davantage à étoffer l'offre généraliste et multithématique de ces kiosques, en vue de satisfaire un besoin de contenus multithématiques de leurs abonnés sous la forme d'un « guichet unique ». Il ressort à ce titre des données fournies par LeKiosque.fr que l'offre de contenus relatifs au sport constitue une part relativement limitée des contenus consommés par les abonnés de Cafeyn, culminant entre 10 % et 12 %<sup>87</sup> sur la période durant laquelle le titre L'Equipe était diffusé sur la plateforme (du 1<sup>er</sup> janvier 2019 au 31 août 2022). LeKiosque.fr soutient que cette donnée n'est pas pertinente et qu'il conviendrait de tenir compte du poids des lecteurs potentiels de L'Equipe sur les kiosques numériques rapportés au nombre de lecteurs de L'Equipe. L'Autorité considère cependant que cette donnée permet d'illustrer, au soutien de l'analyse qualitative développée *supra*, que l'arbitrage d'une part majoritaire des usagers de Cafeyn ne se fait pas sur la seule base des contenus sportifs mais en fonction d'un catalogue plus élargi de titres de presse.
116. Compte tenu de ces éléments, l'Autorité considère que l'activité des kiosques numériques et l'activité d'exploitation de sites éditoriaux n'exercent pas, l'une sur l'autre, une pression concurrentielle suffisante pour justifier de les inclure au sein d'un seul et même marché.
117. Au surplus, l'évolution des abonnements à Cafeyn et lequipe.fr durant et après le référencement du titre L'Equipe sur la plateforme met en lumière des reports de clientèle limités entre les parties. En effet, sur la période allant du 1<sup>er</sup> janvier 2018 au 31 août 2022, qui inclut la période durant laquelle L'Equipe était diffusé sur la plateforme, le taux de croissance mensuel moyen du parc abonné à lequipe.fr était de 2,5 %<sup>88</sup>. Sans qu'il soit possible de déterminer quelle aurait été la croissance contrefactuelle de lequipe.fr en l'absence de l'offre Cafeyn, cette croissance du nombre d'abonnés atteste à tout le moins que la croissance de Cafeyn sur la même période ne s'est pas faite par un transfert net des

---

<sup>87</sup> Cotes 5192 (VC) et 5665 (VNC).

<sup>88</sup> Cotes 4860 (VC) et 5639 (VNC).

abonnés de lequipe.fr. Par ailleurs, l’Autorité relève que depuis 2017, la croissance du nombre d’abonnés à Cafeyn est quasi-constante<sup>89</sup>. De plus, sur la période allant d’août 2022 à décembre 2022, c’est-à-dire la période suivant la fin de la diffusion de L’Equipe sur Cafeyn, le taux de croissance mensuel moyen du parc d’abonnés à lequipe.fr (-0,2 %) traduit une stabilité du nombre d’abonnés<sup>90</sup>, ce qui suggère un report limité de clientèle de Cafeyn vers lequipe.fr à la suite de la fin de la diffusion du titre sur la plateforme (31 août 2022)<sup>91</sup>. S’ils ne sont pas suffisants en eux-mêmes dans le cadre de la présente analyse, ces éléments quantitatifs sont toutefois cohérents avec le faisceau d’indices qualitatifs développé ci-dessus et confirment la faible substituabilité entre les offres des kiosques numériques et celles des sites éditoriaux des éditeurs de presse et, *a minima*, entre les offres des parties.

118. La circonstance que le déréférencement de L’Equipe sur Cafeyn ait engendré un certain volume de désabonnements de la plateforme ou des renégociations entre Cafeyn et certains opérateurs BtoBtoC n’est pas par elle-même suffisante pour démontrer l’existence d’une pression concurrentielle significative entre les parties. En effet, d’une part, ces désabonnements et renégociations peuvent traduire une perte d’attractivité de l’offre de Cafeyn, compte tenu de l’attractivité du titre L’Equipe. D’autre part, ces désabonnements n’ont pas entraîné un mouvement significatif de reports vers lequipe.fr.
119. Enfin, comme indiqué au paragraphe 95, LeKiosque.fr soutient que L’Equipe elle-même a reconnu la concurrence existant entre elle et les kiosques numériques, notamment en expliquant que le déréférencement du titre L’Equipe des kiosques numériques avait pour objectif de conquérir des abonnés supplémentaires et augmenter ses revenus. LeKiosque.fr avance également que compte tenu de niveaux de marge plus élevés en auto-diffusion qu’en diffusion *via* les kiosques numériques, même un faible report de clientèle des kiosques vers L’Équipe serait profitable à celle-ci et de nature à l’inciter à capter des abonnés issus des kiosques numériques.
120. Mais, s’il n’est pas exclu que puisse exister une forme de pression concurrentielle entre les deux types d’offres, l’Autorité considère, compte tenu des éléments développés *supra*, que cette pression concurrentielle n’est pas suffisamment forte à la date des pratiques reprochées pour justifier de les inclure au sein d’un seul et même marché. De plus, le fait qu’un client ayant eu accès au titre L’Equipe par le biais de Cafeyn soit dissuadé, en vue d’accéder au titre L’Equipe, de s’abonner à lequipe.fr ne témoigne pas nécessairement d’une situation de concurrence. En effet, afin de qualifier un rapport de concurrence entre les deux offres, il serait nécessaire d’établir que, pour répondre au besoin spécifique d’accès au titre L’Equipe, une part suffisante des clients aient mis en concurrence l’offre de Cafeyn (offre globale) et l’offre de lequipe.fr (offre spécialisée). Or, cette hypothèse s’avère peu crédible, compte tenu des caractéristiques différentes de ces offres.

---

<sup>89</sup> Cotes 5183 (VC) et 5722 (VNC).

<sup>90</sup> Cotes 4860 (VC) et 5639 (VNC).

<sup>91</sup> Sans avoir défini de contrefactuel précis de l’évolution du nombre d’abonnés de lequipe.fr, l’Autorité constate que cette stabilité du nombre d’abonnés ne s’inscrit pas dans une tendance baissière des abonnements sur l’année 2022 que l’arrêt de la diffusion sur Cafeyn serait venue enrayer. Au contraire, la croissance du nombre d’abonnés était plus dynamique avant août 2022 (cote 5 640).

### *Distinction avec les agrégateurs web, moteurs de recherches et réseaux sociaux*

121. Les agrégateurs ont en commun avec les kiosques numériques de réunir, sur un espace unique en ligne, différents contenus en provenance de différents éditeurs. Ces deux types de services diffèrent toutefois suffisamment pour exclure de les réunir au sein d'un seul et même marché.
122. Premièrement, les agrégateurs sont des services gratuits, contrairement aux kiosques numériques qui conditionnent l'accès aux contenus à un abonnement mensuel.
123. Deuxièmement, les agrégateurs ne permettent pas d'accéder aux versions PDF d'un grand nombre de titres de presse de manière illimitée, à la différence des kiosques numériques. Leurs services consistent essentiellement à la mise en avant de contenus gratuits relatifs à l'actualité, dont la profondeur n'est pas équivalente à celle offerte par les kiosques numériques. De plus, les agrégateurs, dans la mesure où ils renvoient aux sites internet des éditeurs, offrent davantage un service d'intermédiation qu'une véritable offre de titres de presse comparable à celle des kiosques numériques dans l'environnement desquels l'utilisateur peut consulter les titres diffusés.
124. Contrairement à ce que soutient LeKiosque.fr, les caractéristiques de ces services répondent à des besoins différents des consommateurs, de sorte qu'il n'est pas justifié de les inclure au sein d'un seul et même marché. Si ces services répondaient aux mêmes besoins des consommateurs, ces derniers n'auraient pas d'incitation à souscrire un abonnement payant à un kiosque numérique, alors même que les agrégateurs offrent leurs services à titre gratuit.
125. Il en est de même des moteurs de recherche et des réseaux sociaux qui obéissent à des fonctionnements très différents de ceux des kiosques numériques. Les premiers affichent des résultats en lien avec l'actualité à la suite d'une requête effectuée par le consommateur. Les seconds offrent des contenus d'information de qualité variable et gratuits, ciblés par des algorithmes en fonction des centres d'intérêts du consommateur sans requête préalable de ce dernier. Dans les kiosques numériques, le consommateur a accès à une variété de titres et magazines adossés à des versions imprimées, à la suite d'une démarche volontaire ; c'est lui qui choisit la nature et le moment de ses lectures.
126. L'offre des kiosques numériques n'est donc pas substituable à celle des agrégateurs web, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux.

### *Segmentation en fonction des canaux de commercialisation*

127. L'Autorité considère qu'une segmentation du marché des kiosques numériques en fonction des canaux de commercialisation, à savoir le BtoB, BtoC et BtoBtoC, peut être pertinente.
128. En effet, quand bien même l'attractivité d'une offre de kiosque numérique s'apprécie ultimement du point de vue du consommateur, le type de canal concerné a une influence sur la conduite de leurs activités par les kiosques, dans la mesure où les opérateurs impliqués du côté de la demande varient. En BtoB, le kiosque numérique a pour client l'entreprise qui souhaite mettre à disposition de son personnel une offre de kiosque. En BtoBtoC, les kiosques ont comme client des intermédiaires, qui souhaitent accroître l'attractivité de leur propre offre vis-à-vis de leur clientèle. En BtoC, le client du kiosque numérique est, directement, le consommateur.
129. L'Autorité remarque en outre que, du côté de l'offre, les opérateurs peuvent également varier selon le canal de commercialisation, tous les kiosques n'étant pas actifs sur l'ensemble des canaux. Ainsi, si Cafeyn et ePresse sont actifs sur chacun des canaux, ToutApprendre est

actif uniquement en BtoC, tandis que Nextory est actif en BtoB, BtoC, mais ne l'est pas en BtoBtoC.

130. En conséquence, sans qu'il soit besoin de trancher définitivement la question pour les besoins de cette demande d'avis, l'Autorité considère qu'une segmentation du marché des kiosques numériques selon les canaux de distribution peut être envisagée.
131. Ainsi, le marché pertinent de produits est le marché des kiosques numériques, qui peut être segmenté selon les canaux de commercialisation. Il n'y a pas lieu d'inclure dans ce marché les kiosques physiques, les sites internet des éditeurs de presse, les agrégateurs web, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

#### *Marché géographique*

132. Comme indiqué au paragraphe 92 du présent avis, la pratique décisionnelle retient, dans le secteur de la presse, une dimension géographique des marchés correspondant à la zone de diffusion des titres. Un tel raisonnement est transposable à la situation des kiosques numériques.
133. En effet, les kiosques numériques doivent adapter leurs offres en fonction de la zone géographique qu'ils visent, compte tenu du fait que les contenus d'information et de presse sont étroitement liés au bassin de population en termes, notamment, de langue employée et de contenus traités (actualités, centre d'intérêt, etc.). Du point de vue d'une demande située principalement en France, l'offre d'un kiosque numérique étranger, qui ne diffuserait pas ou peu de titres de presse en langue française et traitant de l'actualité française, serait peu substituable à l'offre d'un kiosque numérique dont les contenus sont sélectionnés pour le public français.
134. En l'espèce, la version française de Cafeyn met essentiellement en avant des titres de presse visant un public situé en France et traitant, en langue française, de l'actualité nationale. Le public visé est donc spécifiquement le public français, de sorte qu'une délimitation nationale du marché géographique des kiosques numériques est pertinente en l'espèce.
135. **Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité considère que le marché pertinent sur lequel LeKiosque.fr est actif à travers la plateforme Cafeyn est le marché des kiosques numériques, de dimension nationale.**

#### *Marché de l'exploitation de sites éditoriaux*

##### *Marché de produits*

136. L'Autorité de la concurrence a considéré, dans des décisions de contrôle des concentrations, que les éditeurs de presse sont actifs sur le marché de l'exploitation de sites éditoriaux, via leurs « sites compagnons », qui constituent le prolongement de la version papier de leurs titres de presse.
137. Tout en laissant ouverte la question de la délimitation exacte de ce marché, l'Autorité a retenu les éléments suivants.

138. Les sites éditoriaux forment un marché distinct des sites dédiés à des thèmes spécifiques, tels que les sites de petites annonces (annonces généralistes, immobilier, emploi)<sup>92</sup>.
139. Les sites éditoriaux adossés à un titre de presse écrite sont toutefois en concurrence avec les sites internet liés à d'autres médias (télévision ou radio) et les sites d'acteurs spécialisés de la presse en ligne<sup>93</sup>.
140. Au sein de la catégorie des sites « compagnons », une segmentation a été envisagée selon le type d'information qui y est publiée (information d'actualité politique et générale ou information économique et financière) ou la thématique abordée<sup>94</sup>.

### *Marché géographique*

141. S'agissant de la délimitation géographique des marchés de l'exploitation de sites éditoriaux en ligne, l'Autorité considère qu'elle est au moins de dimension nationale<sup>95</sup>.
142. En l'espèce, il est pertinent de retenir une dimension nationale pour ce marché, le site lequipe.fr visant principalement un public situé en France. En effet, les contenus offerts sur ce site sont en français et traitent notamment de l'actualité sportive française. La substituabilité de lequipe.fr avec un site d'information sportive visant un public non spécifiquement français est donc limitée par cette barrière linguistique et par la pertinence des contenus proposés.
143. **En l'espèce, à travers le site lequipe.fr, L'Equipe est active sur le marché de l'exploitation de sites éditoriaux portant sur la thématique du sport, de dimension nationale.**

\*\*\*

144. **Le marché amont pertinent en l'espèce est le marché de la presse quotidienne nationale d'information sportive, en ce qu'il permet d'apprécier le pouvoir de marché de L'Equipe en tant qu'offreur d'un intrant spécifique pour les kiosques numériques.**
145. **À l'aval, Cafeyn est actif sur le marché des kiosques numériques, distinct du marché de l'exploitation de site éditorial portant sur la thématique du sport sur lequel L'Equipe est active *via* son site lequipe.fr.**

---

<sup>92</sup> Voir les décisions n° 09-DCC-72 du 14 décembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société EBRA par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel, n° 10-DCC-129 du 30 septembre 2010 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Le Monde SA par MM. Pierre Bergé, Xavier Niel et Matthieu Pigasse, n° 11-DCC-114 du 12 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe l'Est Républicain par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel, n° 13-DCC-46 du 16 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe Rossel des sociétés du Pôle « Champagne Ardennes Picardie » du groupe Hersant Média, n° 13-DCC-150 du 29 octobre 2013 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du groupe Moniteur par Infopro Digital, n° 14-DCC-76, précitée, n° 15-DCC-63 du 4 juin 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la Société du Journal du Midi Libre par la société Groupe La Dépêche du Midi, n° 15-DCC-66, n° 15-DCC-139, n° 15-DCC-189, n° 17-DCC-76, n° 18-DCC-63 et 21-DCC-70, précitées.

<sup>93</sup> Décisions n° 11-DCC-114, n° 13-DCC-46, n° 14-DCC-76, n° 15-DCC-139, n° 15-DCC-189, n° 17-DCC-76, n° 18-DCC-63, précitées.

<sup>94</sup> Décisions n° 10-DCC-129, n° 13-DCC-150, n° 15-DCC-63, n° 15-DCC-66, n° 15-DCC-139, n° 17-DCC-76, n° 18-DCC-63 et n° 21-DCC-70, précitées.

<sup>95</sup> *Ibid.*



## C. SUR L'EXISTENCE D'UNE POSITION DOMINANTE DE L'EQUIPE

### 1. PRINCIPES APPLICABLES

146. Selon une jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après, « Cour de justice »), la position dominante est définie comme une « *position de puissance économique détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs* »<sup>96</sup>.
147. L'appréciation d'une position dominante peut se fonder sur plusieurs facteurs qui, pris isolément, ne seraient pas nécessairement déterminants<sup>97</sup>. Certains facteurs peuvent être d'ordre structurel, comme les parts de marché de l'entreprise et celles de ses principaux concurrents, mais sont également pris en compte des éléments qualitatifs de nature à conférer un avantage concurrentiel à l'entreprise concernée.
148. L'existence de parts de marché d'une grande ampleur, tout d'abord, est hautement significative<sup>98</sup>. Ainsi, il est de jurisprudence constante que des parts de marché extrêmement importantes constituent par elles-mêmes, sauf circonstances exceptionnelles, la preuve de l'existence d'une position dominante. Selon la jurisprudence de la Cour de justice, une part de marché de 50 % peut constituer par elle-même la preuve de l'existence d'une position dominante<sup>99</sup>. Outre le niveau des parts de marché de l'entreprise en cause, il y a également lieu de tenir compte du rapport entre les parts de marché détenues par l'entreprise concernée et par ses concurrents<sup>100</sup>.
149. D'autres indices que les parts de marché peuvent être pris en compte dans la détermination de la position dominante, tels que l'intensité de la concurrence, la puissance compensatrice des clients et les barrières à l'entrée sur le marché concerné ou encore des caractéristiques propres à l'entreprise en cause telles que la capacité d'influence (ou *leadership*) sur le marché, l'image de marque ou la puissance financière<sup>101</sup>.

---

<sup>96</sup> Arrêt de la Cour de justice du 14 février 1978, *United Brands et United Brands Continental BV / Commission*, 27/76, EU:C:1978:22, point 65 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 21 décembre 2017, TDF, n° 16/15499, point 59.

<sup>97</sup> Arrêt de la Cour de justice du 14 février 1978, *United Brands et United Brands Continental BV / Commission*, 27/76, EU:C:1978:22, point 72 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 21 décembre 2017, TDF, n° 16/15499, point 59, confirmé par l'arrêt de la Cour de cassation du 16 septembre 2020, n° 18-11.034.

<sup>98</sup> Arrêts du Tribunal du 12 décembre 1991, *Hilti / Commission*, T-30/89, EU:T:1991:70, point 90 ; et du 25 juin 2010, *Imperial Chemical Industries / Commission*, T-66/01, EU:T:2010:255, points 255 et 256 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 21 décembre 2017, TDF, n° 16/15499, point 54.

<sup>99</sup> Arrêt de la Cour de justice du 3 juillet 1991, *AKZO / Commission*, C-62/86, EU:C:1991:286, point 60 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 21 décembre 2017, TDF, n° 16/15499, point 54.

<sup>100</sup> Arrêt de la Cour de justice du 13 février 1979, *Hoffmann-La Roche / Commission*, 85/76, EU:C:1979:36, point 41 ; arrêt du Tribunal, *Van den Bergh Foods / Commission*, T-65/98, EU:T:2003:281, point 154 ; du 25 juin 2010, *Imperial Chemical Industries / Commission*, T-66/01, EU:T:2010:255, point 256 ; du 30 janvier 2007, *France Télécom / Commission*, point 100.

<sup>101</sup> Voir, à cet égard, l'arrêt du Tribunal du 7 octobre 1999, *Irish Sugar*, T-228/97, EU:T:1999:246, points 97 à 104 et les décisions n° 10-D-32 du 16 novembre 2010 relative à des pratiques dans le secteur de la télévision payante, paragraphe 532, n° 10-D-02 du 14 janvier 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur

## 2. APPLICATION AU CAS D'ESPECE

150. Le présent avis fournit, en réponse aux questions de la cour, une analyse de la position de L'Equipe sur le marché aval (a). Par ailleurs, compte tenu des pratiques alléguées par LeKiosque.fr dans le cadre du litige au principal, l'Autorité considère qu'il est utile de compléter sa réponse par une analyse de la position dominante de L'Equipe sur le marché amont de la presse quotidienne d'information sportive (b). En effet, trois des quatre pratiques alléguées par LeKiosque.fr (*i.e.* celles consistant en la mise en œuvre de pratiques discriminatoires, de conditions inéquitables et de refus de vente), concernent quant à elles le marché amont de la presse quotidienne d'information sportive.

### **a) Position de L'Equipe sur le marché de l'exploitation de sites éditoriaux portant sur la thématique du sport**

#### *Arguments des parties*

151. LeKiosque.fr, dans le cadre de ses observations au rapport, ne se prononce pas sur la position dominante de L'Equipe sur le marché aval. Selon LeKiosque.fr, la détermination d'une telle position dominante n'est pas nécessaire à la résolution du litige au principal.
152. L'Equipe considère qu'elle ne détient pas de position dominante sur « *le marché de l'exploitation d'un site éditorial en ligne d'information générale et sportive* »<sup>102</sup>, mettant notamment en avant la part de marché limitée de lequipe.fr sur ce marché et la présence de nombreux concurrents.

#### *Appréciation de l'Autorité*

153. La cour d'appel de Paris sollicite l'avis de l'Autorité sur la détermination de la position dominante de L'Equipe sur le marché aval. Comme développé *supra*, pour les besoins du présent avis et compte tenu du litige au principal, il y a lieu de considérer que le marché aval pertinent sur lequel est active L'Equipe est le marché de l'exploitation de sites éditoriaux portant sur la thématique du sport, à travers le site lequipe.fr.
154. L'Autorité relève plusieurs éléments susceptibles d'exclure l'existence d'une position dominante de L'Equipe sur le marché aval de l'exploitation de sites éditoriaux d'information sportive.
155. Comme indiqué aux paragraphes 136 et suivants du présent avis, l'Autorité considère, dans sa pratique décisionnelle en matière de contrôle des concentrations, que les sites éditoriaux en ligne adossés à un titre de presse écrite sont en concurrence avec les sites internet liés à d'autres médias (télévision ou radio) et les sites d'acteurs spécialisés de la presse en ligne. Au sein de la catégorie des sites « compagnons », une segmentation a été envisagée selon le type d'information publiée (information d'actualité politique et générale ou information économique et financière) ou la thématique abordée.
156. Le site lequipe.fr fait face à la concurrence de nombreux opérateurs exploitant des sites relatifs à la thématique du sport et capables d'offrir une alternative à lequipe.fr pour tout ou

---

des héparines à bas poids moléculaire, et n° 13-D-11 du 14 mai 2013 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur pharmaceutique, paragraphe 316.

<sup>102</sup> Cote 5915.

partie des contenus proposés, tels que [rmcsport.bfmtv.com](http://rmcsport.bfmtv.com), [beinsports.com](http://beinsports.com), [eurosport.fr](http://eurosport.fr), [sofoot.com](http://sofoot.com), [rugbyrama.fr](http://rugbyrama.fr), etc.

157. Selon les données fournies par L'Équipe<sup>103</sup>, la part de marché mensuelle de [lequipe.fr](http://lequipe.fr) déterminée en nombre moyen mensuel de visiteurs uniques quotidiens ne dépasse pas 30 % sur l'ensemble de la période allant de janvier 2019 à décembre 2022<sup>104</sup>. En 2021 et 2022, cette part de marché n'excède pas 20 %<sup>105</sup>. [lequipe.fr](http://lequipe.fr) fait face à une trentaine d'opérateurs dont les parts de marché se situent entre 0 et 10 %<sup>106</sup>.
158. Le site [lequipe.fr](http://lequipe.fr) se positionne comme principal site éditorial portant sur la thématique du sport comme le relève au demeurant le groupe Amaury, qui indique sur son site internet : « [l]a plateforme L'Équipe est la plus fréquentée de France. Elle accueille chaque jour 2,5 millions de visiteurs uniques sur son site ou son application dont 352 000 abonnés aux contenus payants »<sup>107</sup>. Le site [lequipe.fr](http://lequipe.fr) est adossé au titre quotidien L'Équipe, qui détient une notoriété importante vis-à-vis du public, liée notamment à son ancienneté et à sa position de seul quotidien d'information sportive en France (voir *infra*). Ainsi, L'Équipe est le deuxième titre de presse quotidienne nationale en termes d'audience, avec une audience quotidienne de 2 635 000 personnes au deuxième semestre 2022, après Le Monde (2 872 000) et devant le couplage Le Parisien/Aujourd'hui en France (2 504 000)<sup>108</sup>. Le Groupe Amaury indique que 42 millions de français sont en contact avec la marque L'Équipe chaque mois<sup>109</sup>. Cette notoriété est susceptible d'accroître l'attractivité de son site compagnon, [lequipe.fr](http://lequipe.fr), du point de vue des consommateurs de contenus éditoriaux en ligne relatifs au sport.
159. Pour autant, si [lequipe.fr](http://lequipe.fr) dispose d'un pouvoir de marché certain sur le marché de l'exploitation de sites éditoriaux portant sur la thématique du sport, ce pouvoir de marché n'est pas suffisant pour qualifier, sur ce marché, une position dominante de [lequipe.fr](http://lequipe.fr) au sens des articles L. 420-2 du code de commerce et 102 TFUE, compte tenu notamment de la présence de nombreux opérateurs concurrents exploitant des sites éditoriaux sur le thème du sport.
160. Cette présence suggère, en effet, que les barrières à l'entrée sur le marché de l'exploitation de sites éditoriaux portant sur la thématique du sport sont limitées. Si l'entrée sur le marché est certes facilitée par l'adossement du site à un titre de presse ou un média (TV ou radio), un tel adossement n'est toutefois pas une condition nécessaire à la pénétration du marché. En témoigne notamment la présence d'opérateurs *pure players* non liés à une marque du secteur des médias traditionnels, tels que [footmercato.net](http://footmercato.net), [sports.fr](http://sports.fr) ou [foot01.com](http://foot01.com).
161. **En conséquence, pour les besoins de la présente demande d'avis et compte tenu des éléments recueillis au cours de l'instruction, l'Autorité considère en l'espèce que**

---

<sup>103</sup> Cote 5750 (VC) et 5760 (VNC).

<sup>104</sup> À l'exception du mois d'avril 2020.

<sup>105</sup> À l'exception du mois de janvier 2021.

<sup>106</sup> Cote 5750 (VC) et 5760 (VNC).

<sup>107</sup> Cotes 5700 à 5706, extrait du site groupe Amaury : <https://amaury.com/activites/presentation-lequipe>

<sup>108</sup> Cotes 5715 à 5721, extrait du site ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias) : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Audience-Presse/Resultats-par-etudes/OneNext2/Presse-Quotidienne-Nationale>.

<sup>109</sup> Cotes 5700 à 5706, extrait du site du Groupe Amaury : <https://amaury.com/activites/presentation-lequipe>.

## **L'Equipe ne détient pas une position dominante sur le marché de l'exploitation de sites éditoriaux portant sur la thématique du sport.**

### **b) Position de L'Equipe sur le marché amont**

#### *Arguments des parties*

162. LeKiosque.fr estime que L'Equipe détient une position dominante sur le marché pertinent à l'amont.
163. L'Equipe fait valoir qu'elle n'occupe pas de position dominante compte tenu, d'une part, de la pression concurrentielle exercée sur elle par de nombreux opérateurs et, d'autre part, de la puissance d'achat compensatrice de LeKiosque.fr résultant de sa part de marché (de 90-95 % selon L'Equipe) sur le marché des kiosques numériques en France et de l'importance de son pouvoir de négociation.

#### *Analyse de l'Autorité*

164. Dans sa décision n° 14-D-02, l'Autorité avait constaté la position dominante de L'Equipe sur le marché de la presse quotidienne d'information sportive, relevant notamment qu'à la date des constatations (2008), le titre L'Équipe était le seul titre de presse quotidienne d'information sportive en France. L'Autorité avait ainsi considéré que « *L'Équipe bénéficie depuis plus de cinquante ans d'une position dominante, caractérisée par un monopole quasiment continu, au sein du marché de la presse quotidienne nationale d'information sportive* »<sup>110</sup>. L'Autorité avait également relevé que le prix du titre L'Equipe était nettement plus élevé que les deux autres titres quotidiens d'information sportive générale ayant tenté de pénétrer le marché sur les périodes 1987-1988 et 2008-2009<sup>111</sup>. L'Autorité mettait également en avant les barrières à l'entrée sur le marché de la presse quotidienne d'information sportive, liées notamment aux investissements financiers et au savoir-faire nécessaires au lancement d'un nouveau titre<sup>112</sup>.
165. Depuis la date des constatations de la décision n° 14-D-02 (2008), l'offre de contenus d'information en ligne, en ce inclus les contenus relatifs au sport, s'est considérablement développée. Ces nouvelles offres ne sont toutefois pas de nature à remettre en cause le pouvoir de marché de L'Equipe sur le marché de la presse nationale d'information sportive.
166. Premièrement, L'Equipe demeure à ce jour le seul titre de presse quotidienne nationale d'information sportive. L'Equipe conserve donc, formellement, une position de monopole sur le segment de la presse quotidienne nationale d'information sportive.
167. Deuxièmement, comme indiqué *supra*, L'Équipe bénéficie d'une forte notoriété en matière d'information sportive, liée à sa position de troisième titre de presse quotidienne le plus diffusé parmi les titres de presse quotidienne nationale payante et à la couverture de sa marque.
168. Troisièmement, il est important de rappeler, qu'en l'espèce, le pouvoir de marché de L'Équipe qu'il convient d'apprécier est celui dont il dispose vis-à-vis des kiosques numériques, en tant que fournisseur d'un intrant. Or, comme indiqué au paragraphe 89 du

---

<sup>110</sup> Décision n° 14-D-02, précitée, paragraphe 204.

<sup>111</sup> *Ibid.* paragraphe 203.

<sup>112</sup> *Ibid.* paragraphe 205.

présent avis, l'essentiel des contenus d'information diffusés et consommés sur Cafeyn provient de titres de presse sous format PDF. Dans ces conditions, la pression concurrentielle exercée sur L'Equipe par les opérateurs en ligne spécialisés dans le sport en tant qu'offreurs d'un intrant pour les kiosques numériques est limitée, dès lors qu'ils ne disposent pas d'un titre de presse sous format PDF.

169. Quatrièmement, le pouvoir de marché de L'Equipe est renforcé par l'attractivité que constitue ce titre dans le portefeuille d'un kiosque numérique vis-à-vis de ses usagers. Les données fournies par LeKiosque.fr montrent que sur la période durant laquelle ils étaient diffusés sur Cafeyn, les téléchargements du titre L'Equipe représentaient jusqu'à 90 % de l'ensemble des téléchargements de PDF de titres de sports<sup>113</sup>. L'attractivité du titre L'Equipe est de nature à renforcer le pouvoir de négociation dont dispose L'Equipe vis-à-vis des kiosques numériques.
170. Cinquièmement, le marché de la presse quotidienne nationale d'information sportive se caractérise toujours par des barrières à l'entrée importantes liées aux investissements significatifs requis pour le lancement d'un nouveau titre quotidien et le savoir-faire notamment éditorial nécessaire en vue d'élaborer un titre capable de constituer une alternative crédible au titre L'Equipe. À cet égard, il ressort du site du groupe Amaury que ce titre « *est au cœur de la production des contenus avec une rédaction unique print/web de plus de 300 journalistes* »<sup>114</sup>. Ces barrières sont de nature à limiter la capacité pour un autre opérateur de fournir un substitut à l'intrant que L'Equipe peut fournir aux kiosques numériques, à savoir un titre de presse quotidienne d'information sportive générale au format PDF bénéficiant d'une notoriété importante et d'une attractivité comparable à celle de L'Equipe.
171. Enfin, L'Equipe appartient à un groupe présent sur plusieurs marchés liés à celui de la PQN d'information sportive. Elle est en outre verticalement intégrée puisqu'elle est présente à l'aval via son site lequipe.fr.
172. Comme le fait valoir à juste titre L'Equipe, les autorités de concurrence, dans l'appréciation de la position dominante, tiennent compte non seulement de la position de l'entreprise dominante sur le marché et de la pression concurrentielle qui peut être exercée par les concurrents actuels ou potentiels mais également par les clients. Il est en effet « *possible que même une entreprise détenant une part de marché élevée ne soit pas en mesure d'avoir un comportement indépendant dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses clients disposant d'un pouvoir de négociation suffisant. Cette puissance d'achat compensatrice peut résulter de la taille des clients ou de leur importance commerciale pour l'entreprise dominante, ainsi que de leur capacité de changer rapidement de fournisseur, de favoriser de nouvelles entrées ou de s'intégrer verticalement, ou de menacer de manière crédible de le faire* »<sup>115</sup>.
173. En l'espèce, L'Equipe qui se prévaut de la puissance compensatrice de Cafeyn pour contester sa position dominante, ne fournit toutefois pas d'éléments relatifs à l'importance commerciale que revêtent pour elle, les kiosques numériques, en général ni, *a fortiori*, Cafeyn en particulier. Il apparaît à l'inverse que les kiosques numériques ne constituent pas pour elle un débouché essentiel, compte tenu notamment de la capacité de L'Equipe à s'auto-diffuser.

---

<sup>113</sup> Cote 5668.

<sup>114</sup> Cote 5700 à 5706, extrait du site du Groupe Amaury : <https://amaury.com/activites/presentation-lequipe>.

<sup>115</sup> Orientations sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes du 24 février 2009.

174. Il ressort en outre de ses écritures que L'Equipe semble avoir été en position d'agir de manière indépendante par rapport au modèle de diffusion des kiosques. Elle a en effet décidé de cesser de proposer du contenu aux kiosques numériques au profit de l'auto-diffusion dans la mesure où ceux-ci grèveraient ses revenus d'éditeur. L'Equipe indique aussi vouloir privilégier une stratégie numérique globale de recentrage vers l'abonné afin d'améliorer la perception de la valeur éditoriale du titre, et de préserver le lien avec les lecteurs. À l'inverse, un titre de presse émergent ou à faible notoriété gagnerait en visibilité et toucherait un plus grand nombre de lecteurs, en étant présent sur un kiosque numérique ; cette position limiterait son pouvoir de négociation vis-à-vis des kiosques.
175. Ensuite, le pouvoir de négociation d'un opérateur peut s'apprécier au regard de sa capacité à substituer l'offre d'un opérateur dominant. Or, en l'espèce, d'une part, LeKiosque.fr n'a pas trouvé d'intrant alternatif crédible à la suite de l'arrêt de la diffusion de L'Equipe, en position de monopole sur le segment de la presse quotidienne nationale d'information sportive, et d'autre part, LeKiosque.fr, n'a pas les capacités de s'intégrer verticalement en vue de produire un titre alternatif à L'Equipe.
176. Compte tenu de ce qui précède, la puissance compensatrice des kiosques numériques et de Cafeyn en particulier, par rapport à L'Equipe n'apparaît pas suffisante pour remettre en cause la position dominante que cette dernière occupe sur le marché de la presse quotidienne nationale d'information sportive.
177. **À la lumière de ce qui précède, l'Autorité considère que L'Equipe est susceptible d'occuper une position dominante sur le marché de la presse quotidienne nationale d'information sportive. Sa position sur ce marché reflète le pouvoir de marché très important dont elle dispose en matière de mise à disposition des kiosques numériques de titres de presse quotidienne d'information sportive en format PDF.**

## Conclusion

178. Au regard de ce qui précède, et pour les besoins de la présente demande d'avis, l'Autorité fournit les éléments suivants en réponse aux questions soulevées par la cour d'appel de Paris.
179. En premier lieu, sur la définition des marchés pertinents :
- **à l'amont**, le marché pertinent sur lequel L'Equipe est active est le marché de la presse quotidienne d'information sportive, de dimension nationale ;
  - **à l'aval**, LeKiosque.fr est actif sur le marché des kiosques numériques, de dimension nationale et distinct du marché de l'exploitation de sites éditoriaux portant sur la thématique du sport, de dimension nationale, sur lequel L'Equipe est active à travers le site lequipe.fr.
180. En second lieu, sur la détermination de la position dominante de L'Equipe sur le marché aval, l'Autorité considère, dans le cadre de la présente demande d'avis, compte tenu des éléments recueillis au cours de l'instruction, que L'Equipe ne détient pas une position dominante au sens des articles 102 TFUE et L. 420-2 du code de commerce, sur le marché de l'exploitation de sites éditoriaux relatifs à la thématique du sport. En revanche, s'agissant de trois des quatre pratiques alléguées dans le cadre du litige au principal, L'Equipe est

susceptible de détenir une position dominante sur le marché amont de la presse quotidienne nationale d'information sportive.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Emilie Baronnat, M. Pierre Boyadjian et M. Jean-Christophe Thiébaud, rapporteurs, et l'intervention de Mme Lauriane Lépine, rapporteure générale adjointe, par Mme Irène Luc, vice-présidente, présidente de séance, Mme Laurence Borrel-Prat, Mme Cécile Cabanis, M. Savinien Grignon-Dumoulin, M. Jérôme Pouyet, Mme Catherine Prieto et M. Fabien Raynaud, membres.

La chargée de séance,

La présidente de séance,

Habiba Kaïd-Slimane

Irène Luc

---

© Autorité de la concurrence