

Acquisition de la branche média du groupe Altice par CMA CGM : l'Autorité conditionne la réalisation de l'opération à des engagements

Publié le 28 juin 2024

L'essentiel

Le 13 mai 2024, le groupe CMA CGM a notifié à l'Autorité de la concurrence le projet de prise de contrôle exclusif d'Altice Media, la branche médias du groupe Altice.

Après examen de l'opération, l'Autorité a autorisé l'opération sous conditions. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés, CMA CGM a souscrit des engagements comportementaux.

Les parties à l'opération

CMA CGM est un groupe principalement actif dans le secteur du transport maritime de marchandises, de la gestion des terminaux portuaires, de la logistique et du transport aérien de marchandises. Il opère également des activités d'édition de presse écrite à travers ses titres *La Provence*, *Corse Matin*, *La Tribune* et *La Tribune du Dimanche*, ainsi que les sites d'information qui leur sont associés.

Altice Media est une filiale d'Altice France. Altice Media édite diverses chaînes de télévision payantes (*BFM Business TV*) et gratuites diffusées par voie hertzienne terrestre en mode numérique, nationales (*BFM TV, RMC Découverte et RMC Story*) et locales (dix chaînes locales), des stations de radio nationales diffusées par voie hertzienne (*RMC et BFM Business*) ou en ligne (*BFM Radio*), ainsi que les sites d'information qui leur sont associés. En revanche, les chaînes payantes *RMC Sport 1 et 2* ne font pas partie du périmètre de l'opération.

L'Autorité a identifié un risque d'éviction des concurrents de *La Provence*

Si l'instruction a permis à l'Autorité d'écarter l'éventualité de risques anticoncurrentiels sur la majorité des marchés concernés par l'opération, un risque d'éviction a été identifié au niveau local, l'opération impliquant notamment une concentration avec les chaînes locales *BFM Marseille, BFM DICI, BFM Nice* ou encore *BFM Toulon* (les chaînes « *BFM PACA* ») dont la zone de diffusion recoupe celle de *La Provence*.

L'Autorité a relevé que la nouvelle entité serait susceptible de mettre en œuvre une stratégie de couplage lors de la vente aux annonceurs des espaces publicitaires de *La Provence* et ceux des chaînes locales *BFM PACA*. Compte tenu notamment des positions de marché parfois quasi-monopolistiques de *La Provence* et de l'existence d'une base d'annonceurs communs significative entre *La Provence* et *BFM PACA*, la concentration aurait pu porter atteinte à la structure concurrentielle locale et ainsi réduire, à terme, l'offre en journaux de presse quotidienne régionale.

À l'issue de l'opération, la nouvelle entité aurait, en effet, eu la capacité et l'incitation de se servir de ses offres de ventes couplées comme d'un levier, afin de conduire, ou de contraindre, certains annonceurs à privilégier ses offres en espaces publicitaires, au détriment des offres en espaces publicitaires des journaux concurrents de *La Provence*. Une perte de revenus publicitaires, dans le contexte économique difficile que connaît actuellement la presse quotidienne régionale, pourrait conduire, du fait de l'opération, à la disparition des journaux concurrents et ainsi de priver le lecteur et les annonceurs locaux d'offres alternatives à celles de *La Provence*.

Les stratégies de couplage

Les offres de couplage sont des offres consistant à lier ou grouper des biens ou services produits sur des marchés distincts. Ce type d'offre peut être de différente nature. Il convient de distinguer les offres groupées (*eg.* scénario de ventes des espaces publicitaires dans la presse et télévisuels à des prix plus avantageux que dans le cadre des offres séparées, au moyen de remises, par exemple) ou des offres liées (*eg.* scénario de subordination de la vente d'espaces publicitaires dans un média à l'achat d'espaces publicitaires dans un autre média par exemple).

Dans le cadre du contrôle d'une concentration qui concerne des marchés distincts mais connexes, l'Autorité s'assure que la nouvelle entité qui sera issue de cette concentration ne pourra pas mettre en œuvre des stratégies de couplage anticoncurrentielles. De telles stratégies conduiraient à restreindre la concurrence, notamment lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.

Les engagements proposés

Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés par l'Autorité, CMA CGM a souscrit des engagements comportementaux d'une durée de cinq ans.

En particulier, CMA CGM s'est engagé à ne pratiquer, directement ou indirectement (vis-à-vis des annonceurs, des agences médias ou encore par l'intermédiaire de tiers), aucune forme de couplage (y compris sous des formes détournées, à savoir une subordination ou l'octroi d'avantages et de contreparties) entre la vente des espaces publicitaires de *La Provence*, d'une part, et des chaînes *BFM PACA* (chaînes locales de BFM dont la zone de diffusion recoupe celle de La Provence), d'autre part. Dans le cas où ces ventes seraient réalisées par des tiers, la partie notifiante s'engage à insérer dans les contrats pertinents des clauses prévenant tout couplage entre ces mêmes ventes d'espaces publicitaires.

Dans le cadre de la mise en œuvre de l'engagement, CMA CGM s'est également engagée à maintenir une séparation des régies publicitaires respectives de *La Provence* et des chaînes *BFM PACA*. CMA CGM s'engage à former et sensibiliser aux engagements les personnels des régies de *La Provence* et de *BFM PACA*.

Le suivi de la mise en œuvre de ces engagements sera assuré par un mandataire indépendant.

Enfin, l'Autorité sera attentive à ce que les modalités de la représentation du groupe CMA-CGM au conseil de surveillance de Métropole Télévision ne permettent pas la transmission d'informations commercialement sensibles.

Compte tenu des engagements souscrits par CMA CGM, l'Autorité a autorisé l'opération à l'issue de l'examen de phase 1.

Le texte intégral de la décision sera disponible ultérieurement.

Contact(s)

Maxence Lepinoy
Chargé de communication,
responsable des relations avec les
médias

06 21 91 77 11

[Contacter par mail](#)