



COMMISSION EUROPÉENNE
DG Concurrence

Cas M.11511 - CMA CGM / ALTICE MEDIA

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**RÈGLEMENT (CE) n° 139/2004
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 4(4)
date: 03/03/2024



COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, le 6.5.2024
C(2024) 3181 final

SENSITIVE*: *COMP Operations*

CMA CGM S.A.
Boulevard Jacques Saadé
4, quai d'Arenc
F-13002 Marseille
France

Autorité de la concurrence
11, rue de l'Echelle
75001 Paris
France

Objet: **Affaire M.11511 - CMA CGM / ALTICE MEDIA**
Décision de la Commission suite au mémoire motivé présenté conformément à l'article 4, paragraphe 4 du règlement n° 139/2004¹ relatif à un renvoi de l'affaire à la France et de l'article 57 de l'accord sur l'Espace économique européen²

Date du dépôt du mémoire motivé: 3 avril 2024

Délai légal pour la réponse de l'Etat membre : 24 avril 2024

Délai légal pour la décision de la Commission: 13 mai 2024

Madame, Monsieur,

1. INTRODUCTION

(1) Le 3 avril 2024, la Commission a reçu, au moyen d'un mémoire motivé (le « Mémoire »), une demande de renvoi au titre de l'article 4, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations concernant le projet d'acquisition du contrôle exclusif de la société Altice Media S.A.S. (« Altice Media », France) par CMA CGM S.A. et Merit France S.A.S. (« CMA CGM », France). CMA CGM et Altice Media sont, ensemble, désignées ci-après comme « les Parties ». CMA CGM

* Handling instructions for SENSITIVE information are given at <https://europa.eu/db43PX>.

¹ JO L 24, 29.01.2004, p. 1 (le « règlement sur les concentrations »). Applicable à compter du 1er décembre 2009, le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (« TFUE ») a introduit divers changements, parmi lesquels le remplacement des termes « Communauté » par « Union » et « marché commun » par « marché intérieur ». Les termes du TFUE seront utilisés dans cette décision.

² JO L 1 du 03.01.1994, p. 3 (l'« accord EEE »).

- demande que l'opération soit examinée dans sa totalité par les autorités compétentes de France.
- (2) Conformément à l'article 4, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations, avant de notifier officiellement une opération de concentration à la Commission, les parties peuvent demander que la Commission procède au renvoi partiel ou total de l'affaire aux Etats membres où la concentration risque d'affecter la concurrence de manière significative sur des marchés qui présentent toutes les caractéristiques de marchés distincts.
 - (3) Une copie du Mémoire a été envoyée à tous les Etats membres le 3 avril 2024.
 - (4) Par lettre du 12 avril 2024, l'Autorité de la concurrence (« ADLC »), en tant qu'autorité compétente de la France, a informé la Commission que la France acceptait la demande de renvoi.

2. LES PARTIES

- (5) **CMA CGM** est la société de tête du groupe CMA CGM qui est principalement actif dans le transport maritime régulier de marchandises par conteneurs et la gestion de terminaux portuaires. Par l'intermédiaire de ses filiales CEVA Logistics et Bolloré Logistics, CMA CGM est également active dans le commissionnement de transport et la logistique contractuelle. Elle fournit aussi des services de transport aérien de marchandises par l'intermédiaire de sa filiale CMA CGM Air Cargo. CMA CGM est détenue par Merit France S.A.S. ("Merit France"), société holding de la famille Saadé.
- (6) Depuis 2021, le groupe CMA CGM se développe dans le secteur des médias en France par l'intermédiaire de sa filiale WhyNot Média (anciennement CMA CGM Médias). Depuis octobre 2022, il détient le groupe de presse La Provence, qui publie les quotidiens régionaux *La Provence* et *Corse-Matin*, distribués respectivement en Provence et en Corse. En septembre 2023, le Groupe CMA CGM a acquis le groupe de presse La Tribune, qui édite le site internet *latribune.fr* et le quotidien national d'informations économiques et financières sous format numérique *La Tribune*, ainsi que le quotidien national d'informations générales *La Tribune Dimanche*, qui paraît chaque dimanche sous format imprimé.
- (7) **Altice Media** est une filiale d'Altice France S.A. active dans les secteurs de la télévision, de l'exploitation de sites Internet et de la publicité (télévisuelle, radiophonique et sur internet). Plus précisément, Altice Media édite (i) plusieurs chaînes nationales de télévision gratuite diffusées par voie hertzienne terrestre en mode numérique : BFM TV, RMC Découverte et RMC Story, (ii) une chaîne nationale de télévision payante: Business TV, (iii) des chaînes locales de télévision gratuite diffusées par voie hertzienne terrestre en mode numérique, notamment BFM Marseille Provence et BFM D!CI et (iv) des stations de radio diffusées par voie hertzienne (RMC et BFM Business) ou en ligne (BFM Radio).

3. L'OPÉRATION ET LA CONCENTRATION

- (8) L'opération de concentration envisagée consiste en l'acquisition du contrôle exclusif par CMA CGM de la société Altice Media auprès de la société Altice France S.A. au sens de l'article 3 paragraphe 1, point b) du règlement sur les concentrations. L'opération sera mise en œuvre au moyen de la conclusion d'un accord de cession de l'intégralité des titres d'Altice Media à CMA CGM et Merit France³ (« l'Opération »).

4. DIMENSION EUROPÉENNE

- (9) L'Opération revêt une dimension européenne au sens de l'article 1, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations dans la mesure où les Parties ont réalisé un chiffre d'affaires mondial consolidé de plus de EUR 5 milliards (CMA CGM: [...] millions; Altice Media: [...] millions). Chacune d'entre elles a réalisé un chiffre d'affaires dans l'Union européenne de plus de EUR 250 millions (CMA CGM: [...] million; Altice Media: [...] million). Si Altice Media a généré la quasi-intégralité de son chiffre d'affaires en France⁴, CMA CGM n'a pas réalisé plus des deux tiers de son chiffre d'affaires total dans un seul et même État membre.

5. APPRÉCIATION

5.1. Marchés de services pertinents

- (10) En se fondant sur la pratique décisionnelle de la Commission et de l'ADLC, le Mémoire identifie plusieurs marchés dans le secteur des médias sur lesquels les Parties sont actives.
- (11) Seront décrits ci-après les marchés des secteurs de la presse écrite (**5.1.1**), de la vente d'espaces publicitaires télévisuels (**5.1.2**), de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques (**5.1.3**), des sites internet d'information (**5.1.4**) et de l'organisation d'événements (**5.1.5**)⁵.

5.1.1. Les marchés de la presse écrite

- (12) La Commission et l'ADLC considèrent que la presse écrite constitue un marché distinct des autres médias traditionnels (télévision et radio notamment), en particulier parce que ces derniers n'offrent pas une analyse de l'information aussi large et approfondie⁶.

³ Aux termes d'un contrat de cession d'actions, il est convenu que Altice France S.A. cèdera 100 % des titres d'Altice Media aux sociétés CMA CGM S.A. (qui détiendra environ 80 % de ses titres) et Merit France Investissements, société détenue à 100% par Merit France (qui en détiendra environ 20 %). En ce sens, aux fins de la présente décision et sauf indication contraire, toute mention de « CMA CGM » doit s'entendre comme incluant la part détenue par Merit France, étant donné que tant CMA CGM et Merit France sont, *in fine*, contrôlées exclusivement par la famille Saadé.

⁴ Altice Media a réalisé un chiffre d'affaires de EUR [...] million en Suisse en 2023.

⁵ CMA CGM et Altice Media sont également présentes sur les marchés de la régie publicitaire mais commercialisent exclusivement les espaces publicitaires des médias diffusés par les groupes auxquels elles appartiennent.

⁶ Décisions de la Commission européenne du 7 avril 2017, COMP/M.8354 - Fox/Sky, point 120 ; du 16 juin 2004, COMP/M.3420 - GIMD/Socpresse, point 10 ; du 1^{er} février 1999, COMP/M.1401, Recoletos/Unedisa, point 17 ; 14 mars 1994, COMP/M.423, Newspaper Publishing, point 13. Décision de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-25 du 12 février 2021, NJJ Holding/Paris Turf, point 7.

- (13) Au sein du secteur de la presse écrite, la Commission a défini le marché en opérant des distinctions (i) entre la presse nationale et la presse régionale ou locale, (ii) selon le caractère gratuit ou payant du journal ou encore (iii) entre la presse quotidienne et la presse non-quotidienne (en ce inclus les magazines)⁷. L'ADLC opère une distinction similaire entre (i) la presse quotidienne nationale (« PQN »), (ii) la presse régionale, (iii) la presse magazine, (iv) la presse gratuite et (v) la presse spécialisée⁸.
- (14) Compte tenu des activités des Parties, seuls les marchés de la presse quotidienne nationale (« PQN ») et de la presse régionale sont présentés.
- (15) Pour chaque type de presse, trois marchés sont distingués : le lectorat, la vente d'espaces publicitaires et la vente de petites annonces⁹.

5.1.1.1. Les marchés du lectorat de la presse écrite

- (16) Concernant les marchés du lectorat de la presse quotidienne nationale, la Commission estime qu'au sein du marché du lectorat de la PQN, il convient de distinguer (i) les quotidiens d'information générale, (ii) les quotidiens économiques et financiers et (iii) les quotidiens sportifs, en ce qu'ils répondent à des besoins différents des consommateurs¹⁰. L'ADLC opère une distinction identique¹¹.
- (17) Concernant les marchés du lectorat de la presse écrite régionale, la pratique décisionnelle de la Commission et de l'ADLC distingue, en raison de la périodicité différente des titres, le marché de la presse quotidienne régionale (« PQR ») de celui de la presse hebdomadaire régionale¹².

⁷ Décisions de la Commission européenne du 21 décembre 2010, COMP/M.5932 - News Corp/BskyB, point 215 ; du 7 juillet 2005, COMP/ M.3817 - Wegener/PCM/JV, point 19 ; du 7 avril 2017, COMP/M.8354 - Fox/Sky, point 121 ; du 16 juin 2004, COMP/M.3420 - GIMD/Socpresse, points 10-11.

⁸ Décision précitée de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-25, NJJ Holding/Paris Turf, point 8. Décision de l'Autorité de la concurrence n° 20-DCC-09 du 17 janvier 2020, NJJ/Groupe Nice Matin, point 16.

⁹ Décision précitée de la Commission européenne, COMP/M.3420 - GIMD/Socpresse, point 11.

¹⁰ Décisions précitées de la Commission européenne, COMP/M.3817 - Wegener/PCM/JV, point 19 ; COMP/M.1401, Recoletos/Unedisa, point 18.

¹¹ Décision précitée de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-25, NJJ Holding/Paris Turf, point 11 ; décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-139 du 20 octobre 2015, LVMH/Le Parisien, point 12. Au regard de l'évolution du secteur, l'Autorité de la concurrence a également envisagé d'élargir la définition de ce marché pour y intégrer les sites internet des titres de presse, ainsi que les acteurs spécialisés en ligne (comme, par exemple, Mediapart ou Huffington Post) et les « agrégateurs d'informations » (comme, par exemple, Google News) (Décision précitée Autorité de la concurrence n° 21-DCC-25, NJJ Holding/Paris Turf, point 7). La Commission a aussi étudié cette possibilité sans parvenir à une conclusion dans l'affaire M.8354, Fox/Sky, 7 avril 2017, points 121-122.

¹² Décisions précitées de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-25, NJJ Holding/Paris Turf, point 17 ; n° 15-DCC-139, LVMH/Le Parisien, point 17. Décisions précitées de la Commission européenne, COMP/M.5932 – News Corp/BskyB, point 215 ; COMP/M.3817 – Wegener/PCM/JV, point 19.

5.1.1.2. Le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite

- (18) La Commission a considéré que le marché de la vente d'espaces publicitaires via la presse écrite constitue un marché distinct au sein du marché de la publicité¹³.
- (19) Au sein du marché de la vente d'espaces publicitaires via la presse écrite, l'ADLC estime qu'il convient de distinguer en fonction de la catégorie du titre de presse : (i) PQN, (ii) PQR, (iii) presse magazine, (iv) presse gratuite, et (v) presse spécialisée¹⁴. Les autorités de concurrence ont également envisagé une distinction entre le marché de la publicité financière et le marché de la publicité commerciale¹⁵.

5.1.1.3. Le marché des petites annonces

- (20) La Commission n'a pas eu l'occasion de définir le marché pertinent relatif aux petites annonces dans sa pratique antérieure. En revanche, l'ADLC opère une distinction entre les petites annonces portant sur le secteur de l'automobile, de l'immobilier et de l'emploi¹⁶.
- (21) Par ailleurs, l'ADLC a envisagé une distinction additionnelle, entre (i) le marché « particulier » – lui-même séparé entre « petites annonces » et « carnet » –, (ii) le marché « professionnel » – distinguant en son sein les petites annonces « immobilier », « emploi » et « automobile » –, et (iii) le marché des annonces légales¹⁷.

¹³ Décision précitée de la Commission européenne, COMP/M.8354 - Fox/Sky, point 119.

¹⁴ Décision précitée de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-70, Vivendi/Prisma Media, point 51. De façon similaire, la Commission européenne a envisagé une distinction entre (i) la vente d'espaces de publicité dans des journaux nationaux d'une part et dans des journaux locaux d'autre part (voir en ce sens la décision précitée de la Commission européenne COMP/M.8354 - Fox/Sky, point 108 et COMP/M.5932 - News Corp/BskyB, point 265) et (ii) la vente d'espaces de publicité dans la presse nationale quotidienne d'une part et la presse nationale non-quotidienne d'autre part (voir en ce sens les décisions précitées de la Commission européenne, COMP/M.8354 - Fox/Sky, point 108 ; COMP/M.5932 - News Corp/BskyB, point 266 ; COMP/M.3420 - GIMD/Socpresse, points 17-24).

¹⁵ Voir par exemple Décision de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-70 précitée, point 52. S'agissant de la publicité commerciale dans les quotidiens nationaux, il a été envisagé de définir un marché recouvrant l'ensemble des quotidiens nationaux, d'une part, et un marché circonscrit aux quotidiens économiques et financiers, d'autre part (Décision de l'Autorité de la concurrence précitée n° 20-DCC-124, NJJ Presse/Troisième Œil/Mediawan, point 79). Concernant la PQR, la pratique décisionnelle a envisagé une segmentation entre la publicité « locale » et la publicité « extra-locale » (Décisions de l'Autorité de la concurrence précitées n° 20-DCC-124, NJJ Presse/Troisième Œil/Mediawan, point 80 ; n° 18-DCC-63, TF11/Auféminin, point 27).

¹⁶ Décisions de l'Autorité de la concurrence précitées n° 21-DCC-25, NJJ Holding/Paris Turf, point 34 ; n° 15-DCC-139, LVMH/Le Parisien, point 40.

¹⁷ Décisions de l'Autorité de la concurrence précitées n° 21-DCC-25, NJJ Holding/Paris Turf, point 35 ; n° 15-DCC-189, Rossel&Cie/20 Minutes France, point 26 ; n° 15-DCC-139, LVMH/Le Parisien, point 41.

5.1.2. *Les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels*

- (22) Selon la pratique décisionnelle de la Commission¹⁸ et de l'ADLC¹⁹, le marché de publicité télévisuelle constitue un marché distinct des autres marchés de la publicité, à savoir la publicité cinéma, presse, radio, l'affichage ou encore la publicité sur internet.
- (23) L'ADLC considère qu'il n'y a pas lieu de segmenter le marché de la publicité télévisuelle, notamment en fonction du caractère payant ou gratuit de la chaîne ou encore au regard des cibles, des horaires de diffusion ou encore de la puissance des écrans²⁰.
- (24) Par ailleurs, tant la Commission que l'ADLC ont relevé une convergence croissante entre la publicité sur internet et la publicité télévisuelle du fait du développement de la publicité par display vidéo sur internet. Dans leurs dernières décisions respectives, la Commission et l'ADLC ont néanmoins considéré que la publicité en ligne et la publicité hors ligne restaient deux marchés distincts compte tenu de leurs possibilités de ciblage et de leur tarification différentes²¹.
- (25) Tout en laissant la définition du marché ouverte, la question du rattachement de la publicité sur les services de télévision de rattrapage au marché de la publicité télévisuelle a également été examinée²².

5.1.3. *Le marché de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques*

- (26) La Commission et l'ADLC considèrent que le marché de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques constitue un marché distinct au sein des marchés de la publicité et que ce marché n'a pas à faire l'objet d'une segmentation plus fine²³.

5.1.4. *Les marchés des sites internet d'information*

5.1.4.1. Le marché de l'exploitation des sites internet d'information

- (27) La Commission a considéré un marché du contenu numérique (« *digital content* ») en distinguant le contenu payant du contenu gratuit financé par la publicité. Tout en laissant la question de la délimitation exacte du marché ouverte, la Commission a également envisagé de segmenter le marché du contenu numérique en fonction de demandes des utilisateurs pour des types particulier de services de contenu²⁴.

¹⁸ Décisions de la Commission européenne du 12 août 2020, COMP/M.9802 – Liberty Global/DPG Media/JV, point 108 ; du 12 novembre 2019, COMP/M.9064 - Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding, point 274 ; du 23 novembre 2018, COMP/M.8944 - Liberty Global/De Vijver Media and Liber, point 65 ; du 6 février 2018, COMP/M.8665 - Discovery/Strippis, points 39 – 40.

¹⁹ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-50 du 2 avril 2014, Vivendi SA et Groupe Canal Plus / Direct 8, Direct Star, Direct Productions, Direct Digital et Bolloré Intermédia, point 105 ; n° 21-DCC-70 du 29 avril 2021, Vivendi / Prisma Media, point 54.

²⁰ Décision de l'Autorité de la concurrence précitée n° 22-DCC-126, Groupe Altice/TFX/M6 Génération, point 103 ; Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-11 du 26 janvier 2010, TF1/NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB), points 152 et 159.

²¹ Décision de la Commission européenne du 11 mars 2008, COMP/M.4731 - Google/DoubleClick, points 45-47. Décision de l'Autorité de la concurrence n°19-DCC-157, Métropole Télévision/France Télévisions/TF1, point 130.

²² Décision de la Commission Européenne COMP/M. 9064 - Telia Company / Bonnier Broadcasting Holding, point 274.

²³ Décision de l'Autorité de la concurrence précitée n° 22-DCC-126, Altice/TFX/M6 Génération, point 112. Décisions de la Commission européenne, du 12 août 2020, COMP/M.9802, Liberty Global/DPG Media/JV, points 102 et 108 ; du 8 septembre 2009, COMP/M.5533 - Bertelsmann/KKR/JV, point 46 ; du 7 octobre 1996, IV/M.779 - Bertelsmann/CLT, point 19.

²⁴ Décision de la Commission européenne, COMP/M.8180 - Verizon / Yahoo, point 58.

- (28) La Commission a également examiné si la diffusion d'informations par le biais d'appareils numériques tels que les tablettes (par exemple l'iPad d'Apple ou le Galaxy de Samsung) ou les lecteurs électroniques (tels que le Kindle d'Amazon) appartenait à un marché distinct ou faisait partie du même marché que les journaux imprimés ou en ligne, mais a finalement laissé ouverte la définition du marché sur ce point²⁵.
- (29) Quant à elle, l'ADLC considère 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 non liés à un autre média tout en ligne (ou « pure player »)²⁶.

5.1.4.2. Les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne

- (30) La Commission et l'ADLC retiennent l'existence d'un marché spécifique pour la publicité en ligne.
- (31) La Commission a défini deux marchés selon que les annonces publicitaires soient liées ou non aux recherches²⁷. De même, l'ADLC distingue la vente d'espaces publicitaires en ligne selon leur mode de sélection (annonces liées aux recherches ou non)²⁸.

5.1.5. *Le marché de l'organisation d'évènements*

- (32) Selon la pratique décisionnelle de la Commission, le marché des activités de réunions, conférences et congrès, et expositions comprennent une gamme de services liés à l'organisation et à la gestion de réunions, de congrès, de conférences, d'expositions et d'évènements similaires, tels que la gestion de projets, la planification logistique, l'hébergement, le transport, le contenu, les activités, etc.²⁹.

²⁵ Décisions précitées de la Commission européenne, COMP/M.5932, News Corp/BSKYB, points 212 et 216 ; COMP/M.8354, Fox/Sky, 7 avril 2017, points 129 et s.

²⁶ Décision précitée de l'Autorité de la concurrence, n° 21-DCC-25, NJJ Holding/Paris Turf ; Décisions de l'Autorité de la concurrence, n° 20-DCC-64 du 7 mai 2020, Comexposium / Europa Group, point 37 ; n° 19-DCC-141 du 24 juillet 2019, Reworld Media / Mondadori France, point 28 ; n° 15-DCC-139, LVMH/Le Parisien, point 44.

²⁷ Décisions précitées de la Commission européenne, COMP/M. 10262 - Meta/Kustomer, point 149 ; COMP/M.9299 - Discovery/Polsat/JV, point 87 ; COMP/M.9660 - Google/Fitbit, point 152. Dans la décision COMP/M. 10262, Meta/Kustomer (points 150-154), la Commission a également envisagé une distinction, au sein des publicités non liées aux recherches, entre celles publiées sur les réseaux sociaux et celles publiées hors réseaux sociaux et entre celles publiées sous forme vidéo et celles qui ne le sont pas, mais a laissé cette question ouverte. La Commission européenne a également envisagé, sans trancher la question, de distinguer la publicité en ligne destinée aux terminaux fixes (ordinateurs) et celle destinée aux terminaux mobiles (téléphones, tablettes). Enfin, la Commission a évalué, sans trancher la question, si la publicité mobile (avec ou sans recherche) constitue un marché de produits distinct de la publicité statique (avec ou sans recherche) (voir Décision précitée de la Commission européenne, COMP/M. 7217, Facebook/WhatsApp, point 74).

²⁸ Décision précitée de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-70, Vivendi/Prisma Media, point 48.

²⁹ Décision de la Commission européenne M.7968 - EQT Services UK / Kuoni Travel Holding du 22 avril 2016, point 25.

- (33) Selon l'ADLC, l'organisation d'événements (foires, salons, congrès, expositions, colloques, conventions, etc.) met en relation des sociétés savantes, des entreprises ou des fédérations et syndicats professionnels avec des spécialistes du métier de l'organisation. Il existe trois types d'organiseurs d'événements : les structures ad hoc créées à l'initiative de syndicats ou de fédérations, les sociétés généralistes, professionnelles de l'organisation ou de la communication, souvent issues de groupes de presse ou d'éditeurs, et enfin les sociétés d'organisation spécialisées dans un secteur précis³⁰.

5.2. Marchés géographiques pertinents

5.2.1. Les marchés de la presse écrite

5.2.1.1. Les marchés du lectorat de la presse écrite

- (34) En ce qui concerne les marchés du lectorat de la presse quotidienne nationale, dans ses précédentes décisions, la Commission et l'ADLC ont considéré que la délimitation géographique du marché est nationale³¹.

- (35) La Commission et l'ADLC ont considéré que la délimitation géographique des marchés du lectorat de la presse écrite régionale correspond à la zone de diffusion du titre de presse, qui dans le cas de la PQR peut avoir une dimension régionale, départementale ou infra-départementale³².

5.2.1.2. Le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite

- (36) La Commission et l'ADLC considèrent que la délimitation géographique des marchés de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite correspond à la zone de diffusion du titre³³.

5.2.1.3. Le marché des petites annonces

- (37) La délimitation géographique du marché des petites annonces correspond à la zone de diffusion du média de presse écrite, qui peut être de dimension nationale, régionale, départementale ou infra-départementale³⁴.

5.2.2. Les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels

- (38) Selon la Commission et l'ADLC, le marché de la publicité télévisuelle est de dimension nationale du fait des barrières linguistiques et culturelles, sauf en matière de publicité télévisuelle locale, pour laquelle le marché pertinent correspond à la zone de diffusion de la télévision³⁵.

³⁰ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 20-DCC-64 du 7 mai 2020, Comexposium/Europa Group, point 8.

³¹ Décisions précitées de l'Autorité de la concurrence n° 22-DCC-126, Altice/TFX/M6 Génération, point 129 ; n° 20-DCC-124, Les Nouvelles Éditions Indépendantes/NJJ Presse/Groupe Troisième Œil/Mediawan, point 71. Décisions précitées de la Commission européenne, COMP/M.8354 - Fox/Sky, point 118 ; COMP/M.5932 - News Corp/BSkyB, points 217-218.

³² Décision précitée de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-25 précitée, NJJ Holding/Paris Turf, point 39. Décision précitée de la Commission européenne, COMP/M.3817 - Wegener/PCM/JV, points 22-24, dans laquelle la Commission européenne a mené son analyse au niveau régional.

³³ Décisions de l'Autorité de la concurrence précitées n° 21-DCC-70, Vivendi/Prisma Media, point 91 ; n° 20-DCC-124, NJJ Presse/Troisième Œil/Mediawan, point 85. Décision précitée de la Commission européenne, COMP/M.3817 -Wegener/PCM/JV, points 32-34.

³⁴ Décisions de l'Autorité de la concurrence précitées n° 21-DCC-25, NJJ Holding/Paris Turf, point 39 ; n° 15-DCC-139, LVMH/Le Parisien, point 53 ; n° 15-DCC-189, Rossel&Cie/20 Minutes France, point 35.

³⁵ Décisions précitées de la Commission européenne COMP/M.7288 – Viacom/Channel 5 Broadcasting, point 43 ; COMP/M.9802 – Liberty Global/DPG Media/JV, point 112. Décisions précitées de

5.2.3. *Le marché de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques*

- (39) La Commission considère que le marché géographique de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques correspond à la zone de diffusion de chaque radio concernée, qui peut être nationale ou locale, en prenant également en compte le critère de la langue de la publicité³⁶. L'ADLC a une analyse similaire³⁷.

5.2.4. *Les marchés des sites internet d'information*

5.2.4.1. Le marché de l'exploitation des sites internet d'information

- (40) La Commission et l'ADLC considèrent que les marchés de l'exploitation de sites éditoriaux en ligne sont au moins de dimension nationale, voire plus large que nationale³⁸.

5.2.4.2. Les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne

- (41) La Commission estime que le marché de la publicité en ligne et ses sous-segments éventuels devraient être définis comme étant de dimension nationale ou tout au plus, pour une même zone linguistique au sein de l'EEE³⁹. Dans sa pratique décisionnelle, l'ADLC considère que le marché de la publicité en ligne est de dimension nationale⁴⁰.

5.2.5. *Le marché de l'organisation d'évènements*

- (42) La Commission ne s'est jamais strictement prononcée sur la dimension géographique du marché des activités de réunions, conférences et congrès, et expositions et a laissé ouverte la question de savoir s'il pouvait être considéré comme s'étendant à l'ensemble de l'EEE⁴¹.
- (43) L'ADLC, quant à elle, a, tout en laissant la question ouverte, considéré que le marché de l'organisation d'évènements était de dimension au moins nationale, voire internationale⁴².

l'Autorité de la concurrence n° 20-DCC-124 du 21 septembre 2020 relative à la prise de contrôle conjoint de Mediawan par Les Nouvelles Éditions Indépendantes, NJJ Presse et Groupe Troisième Œil, point 62 ; n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision, point 146.

³⁶ Décisions précitées de la Commission européenne, COMP/M.9802 - Liberty Global/DPG Media/JV, points 109-113 ; COMP/M.5533 - Bertelsmann/KKR/JV, point 46.

³⁷ Décision de l'Autorité de la concurrence précitée n° 22-DCC-126, Altice/TFX/M6 Génération, point 129.

³⁸ Décision précitée de l'Autorité de la concurrence, n° 21-DCC-70, Vivendi/Prisma Media, point 77. Décision précitée de la Commission européenne, COMP/M.8180 - Verizon / Yahoo, point 61.

³⁹ Décisions précitées de la Commission européenne, COMP/M. 10262, Meta/Kustomer, point 163 ; COMP/M.10815 - Deutsche Telekom/Orange/Telefonica/Vodafone, point 113 ; COMP/M.8788, Apple/Shazam, point 140 ; COMP/M.8392, Bolloré/Vivendi, point 17.

⁴⁰ Décisions précitées de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-70, Vivendi/Prisma Media, point 56 ; n° 17-DCC-76, SFR Group/ Groupe News Participations, point 50.

⁴¹ Décision de la Commission européenne précitée M.7968 - EQT Services UK / Kuoni Travel Holding, points 26 à 28.

⁴² Décision précitée de l'Autorité de la concurrence n° 20-DCC-64, Comexposium/Europa Group, point 11 ; Avis de l'Autorité de la concurrence n° 07-A-10 du 26 septembre 2007.

5.3. Conclusion sur les marchés pertinents

- (44) L'Opération concerne les marchés de produits suivants, qui ont tous une dimension géographique nationale ou locale :
- (a) Les marchés du lectorat de la presse quotidienne nationale (considérant toutes les segmentations potentielles) ;
 - (b) Les marchés du lectorat de la presse écrite régionale (considérant toutes les segmentations potentielles) ;
 - (c) Le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse écrite (considérant toutes les segmentations potentielles) ;
 - (d) Le marché des petites annonces (considérant toutes les segmentations potentielles) ;
 - (e) Les marchés de la vente d'espaces publicitaires télévisuels (considérant toutes les segmentations potentielles) ; et
 - (f) Le marché de la vente d'espaces publicitaires radiophoniques (considérant toutes les segmentations potentielles).
- (45) L'Opération concerne également les marchés suivants, qui ont potentiellement une dimension géographique plus large que nationale :
- (a) Le marché de l'exploitation des sites internet d'information (considérant toutes les segmentations potentielles), qui a été précédemment défini comme étant d'une dimension géographique au moins nationale ;
 - (b) Les marchés de la vente d'espaces publicitaires en ligne (considérant toutes les segmentations potentielles), qui a été précédemment défini comme étant de dimension nationale ou tout au plus, pour une même zone linguistique au sein de l'EEE ; et,
 - (c) Le marché de l'organisation d'évènements (considérant toutes les segmentations potentielles), qui a été précédemment défini comme étant de dimension au moins nationale, voire s'étendant à l'ensemble de l'EEE.

5.4. Appréciation de la demande de renvoi préalable

5.4.1. Exigences légales

- (46) Conformément à l'article 4, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations, pour qu'un renvoi soit effectué par la Commission à un ou plusieurs États membres, deux conditions doivent être remplies :⁴³
- (a) il faut qu'il y ait des éléments indiquant que la concentration risque d'affecter d'une manière significative la concurrence sur un ou plusieurs marchés ;
 - (b) le ou les marchés en cause doivent être situés à l'intérieur d'un État membre et présenter toutes les caractéristiques d'un marché distinct.

⁴³ Voir aussi la Communication de la Commission sur le renvoi des affaires en matière de concentrations (OJ C 56, 5.3.2005, p. 2) (la « Communication »), paragraphes 16 et suivants.

(47) Ces deux conditions qui forment les critères juridiques pour l'analyse d'une demande de renvoi sont analysées successivement dans les sections 5.4.1 et 5.4.2. ci-dessous. De plus, conformément aux paragraphes 19 à 23 de la Communication précitée, un certain nombre de facteurs additionnels qui sont pertinents pour l'analyse de l'opportunité du renvoi de l'Opération sont analysés dans la section 5.4.3. ci-dessous.

5.4.2. Critères juridiques : première condition

(48) La Communication précitée indique, au paragraphe 17, que : « *les parties requérantes sont essentiellement tenues de démontrer que l'opération risque d'affecter la concurrence sur un marché distinct d'un État membre, effet qui peut être significatif, et qui doit par conséquent être examiné en profondeur* » et que « *ces indications peuvent très bien n'être que préliminaires* ».

(49) Sur la base des données figurant dans le Mémoire, les Parties sont toutes les deux actives sur plusieurs segments des marchés de la presse écrite⁴⁴, ainsi que l'édition de sites internet d'information, de vente d'espaces publicitaires en ligne non liés aux recherches et l'organisation d'événements. Compte tenu des parts de marché limitées des Parties, l'Opération n'affecte aucun de ces marchés à titre horizontal ou vertical.

(50) En revanche, les Parties exploitent toutes deux des médias locaux : Altice Media édite et commercialise ses chaînes BFM Régions et le Groupe CMA CGM édite des titres de presse quotidienne régionale.

(51) Certains de ces médias locaux ont une zone de diffusion commune. En effet, le quotidien La Provence édité par le Groupe CMA CGM est notamment distribué dans les départements des Bouches-du-Rhône et des Alpes-de-Haute-Provence, tandis que les chaînes *BFM Marseille Provence* et *BFM D!CI* d'Altice Media sont diffusées respectivement dans les Bouches-du-Rhône et, notamment, dans les Alpes-de-Haute-Provence. Dans ces deux départements, le Groupe CMA CGM et Altice Media vendent des espaces publicitaires dans ces médias et elles considèrent dans le Mémoire que les marchés publicitaires correspondant à ces médias sont connexes.

(52) Il ressort des estimations de parts de marché présentées dans le Mémoire que, sur ces marchés potentiellement connexes :

- le Groupe CMA CGM estime sa part de marché à [60-70] % sur le marché de la vente d'espace publicitaires dans la PQR dans l'ensemble de la zone de diffusion de La Provence, qui recouvre les départements des Bouches-du-Rhône, du Vaucluse et des Alpes-de-Haute-Provence ;
- Altice Media dispose de parts de marché estimées à [60-70] % sur le marché de la vente de publicité télévisuelle locale dans les départements des Bouches-du-Rhône via la chaîne BFM Marseille Provence et BFM D!CI, qui recouvre les Alpes-de-Haute-Provence et les Hautes-Alpes.

⁴⁴ CMA CGM est active sur le marché du lectorat de la PQN et le marché de la vente d'espaces publicitaires dans la PQN tandis que Altice Media est présente sur le marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuels et le marché de la vente d'espace publicitaires radiophoniques.

(53) Sur la base des éléments ci-dessus, la Commission considère que l'Opération risque d'affecter d'une manière significative la concurrence dans la mesure où les Parties disposent de parts de marché supérieures à 30 % sur ces marchés potentiellement connexes.

(54) Par conséquent, la première condition énoncée à l'article 4, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations est remplie.

5.4.3. *Critères juridiques : deuxième condition*

(55) La Commission constate que les marchés affectés par l'Opération sont considérés comme infranationaux par la pratique décisionnelle de la Commission et l'ADLC.

(56) À cet égard, s'agissant de la vente d'espaces publicitaires dans la PQR, la dimension géographique du marché affecté par l'Opération couvre l'ensemble de la zone de diffusion de La Provence, c'est à dire les départements des Bouches-du-Rhône, du Vaucluse et des Alpes-de-Haute-Provence. S'agissant de la vente de publicité télévisuelle locale, la dimension géographique du marché affecté par l'Opération couvre l'ensemble de la zone de diffusion de BFM Marseille Provence et BFM D!CI dans les départements des Bouches-du-Rhône et des Alpes-de-Haute-Provence.

(57) Par ailleurs, Altice Media n'ayant aucune activité dans l'Union européenne en dehors de France, il n'existerait aucun marché situé hors de France susceptible d'être affecté par l'Opération. Les effets de l'Opération seront donc strictement limités à la France⁴⁵.

(58) Par conséquent, la deuxième condition énoncée à l'article 4, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations est remplie.

5.4.4. *Facteurs additionnels*

(59) Conformément au principe de sécurité juridique en ce qui concerne la compétence pour une concentration donnée, le paragraphe 19 de la Communication précitée sur le renvoi indique que les parties doivent vérifier d'abord où les effets de l'opération sur la concurrence se feraient probablement ressentir et si c'est bien l'autorité nationale de la concurrence qui serait la mieux à même d'examiner l'opération. Le paragraphe 23 précise qu'il convient également d'examiner si l'autorité nationale de concurrence possède la connaissance spécifique des marchés locaux, ou si elle examine ou est sur le point d'examiner une autre opération dans le secteur considéré.

(60) En premier lieu, ainsi que précédemment mentionné, les effets de l'opération envisagée se matérialiseront exclusivement en France, où Altice Media réalise la quasi-totalité de son chiffre d'affaires. Le centre de gravité de l'opération se situe donc en France.

⁴⁵ Comme indiqué précédemment au paragraphe 49 ci-dessus, les marchés dont la dimension géographique est potentiellement plus large que nationale ne sont pas affectés au vu de la position limitée des Parties.

- (61) En deuxième lieu, et comme indiqué dans les sections 5.1 et 5.2 ci-dessus, l'ADLC dispose d'une pratique décisionnelle étendue dans les secteurs concernés et en particulier dans celui de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne régionale et de la vente d'espaces publicitaires télévisuel puisqu'elle a eu l'occasion de les examiner à plusieurs reprises dans le cadre de son activité de contrôle des concentrations⁴⁶. L'ADLC est donc particulièrement bien placée pour examiner les effets potentiels de l'opération sur ces marchés.
- (62) Enfin, le renvoi demandé préservera le principe du « guichet unique », dans la mesure où cette affaire sera renvoyée à une seule autorité de concurrence, ce qui constitue un facteur important d'efficacité administrative.
- (63) Sur la base des éléments ci-dessus, la Commission considère donc que l'ADLC est l'autorité la mieux placée pour examiner l'Opération.

5.4.5. Conclusion sur renvoi

- (64) Sur la base des informations fournies par les Parties dans le Mémoire, la Commission considère que les conditions de renvoi, telles que prévues à l'article 4 paragraphe 4 du règlement sur les concentrations, sont réunies dans le cas présent, dans la mesure où la concentration risque d'affecter de manière significative la concurrence sur un ou plusieurs marchés à l'intérieur d'un État membre et qui présentent toutes les caractéristiques de marchés distincts.
- (65) Sur le fondement des renseignements fournis par les Parties dans le Mémoire, la Commission estime que le principal impact de l'Opération envisagée sur la concurrence est susceptible d'avoir lieu sur des marchés distincts en France. Par ailleurs, la Commission estime que la demande de renvoi est cohérente avec les points 19 à 23 de la communication précitée.

⁴⁶ S'agissant du marché de la vente d'espaces publicitaires dans la presse quotidienne régionale, l'ADLC a notamment rendu les décisions suivantes : Décision 20-DCC-124 du 21 septembre 2020 relative à la prise de contrôle conjoint de Mediawan par Les Nouvelles Éditions Indépendantes, NJJ Presse et Groupe Troisième Œil ; Décision 20-DCC-09 du 17 janvier 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Nice-Matin par la société NJJ ; Décision 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 ; Décision 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. S'agissant du marché de la vente d'espaces publicitaires télévisuel, l'ADLC a notamment rendu les décisions suivantes : Décision 22-DEX-01 du 18 mars 2022 relative à prise de contrôle exclusif du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues ; Décision n° 22-DCC-126 du 15 juillet 2022 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés TFX et M6 Génération par le groupe Altice ; Décision 20-DCC-124 du 21 septembre 2020 relative à la prise de contrôle conjoint de Mediawan par Les Nouvelles Éditions Indépendantes, NJJ Presse et Groupe Troisième Œil ; Décision 18-DCC-63 du 23 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Aufeminin par TF1.

6. CONCLUSION

- (66) Pour les raisons exposées ci-dessus et étant donné que la France a exprimé son accord, la Commission a décidé de renvoyer l'affaire à la France dans sa totalité. Cette décision est adoptée en application de l'article 4, paragraphe 4, du règlement sur les concentrations et de l'article 57 de l'accord EEE.

Par la Commission

(Signé)
Olivier GUERSENT
Directeur général