

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 16-DEX-01 du 21 janvier 2016
relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Metrobus par le
groupe JCDecaux**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 23 novembre 2015, relatif à la prise de contrôle exclusif par la société JCDecaux SA de la société Régie Publicitaire des Transports Parisiens Metrobus Publicité SA, formalisée par la signature d'un accord de principe en date du 13 avril 2015 puis par la signature d'un protocole de négociations exclusives le 16 octobre 2015 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

1. **JCDecaux SA** est la société à la tête du groupe JCDecaux (ci-après, « JCDecaux »). JCDecaux SA est détenue à 64,98 % par la famille Decaux, directement à hauteur de 1,31 % et indirectement à hauteur de 63,67 % par l'intermédiaire de la société JCDecaux Holding. Le solde du capital de JCDecaux SA est détenu par le public. Le groupe JCDecaux est actif dans le secteur de la publicité extérieure *via* trois activités principales : (i) la publicité sur le mobilier urbain, (ii) la publicité dans les transports (transports publics et aéroports) et (iii) l'affichage grand format. JCDecaux est le leader mondial de la publicité extérieure, étant présent dans plus de 60 pays et 3 700 villes.
2. En France, JCDecaux SA détient l'intégralité du capital des sociétés JCDecaux France et JCDecaux France Holding. JCDecaux France définit et met en œuvre la stratégie commerciale de l'essentiel des activités du groupe JCDecaux en France. JCDecaux France Holding détient des participations contrôlantes dans la société Sopact, chargée de répondre aux appels d'offres de la ville de Paris concernant les abribus, dans la société Somupi, chargée de répondre aux appels d'offres pour le mobilier urbain pour l'information à Paris, et dans la société Mediakiosk, chargée de répondre aux appels d'offres des villes pour la fourniture et

l'entretien des kiosques à journaux. Enfin, JCDecaux SA détient une participation minoritaire dans la société Metrobus.

3. **La Régie Publicitaire des Transports Parisiens Metrobus Publicité SA** (ci-après, « Metrobus ») est active dans le secteur de la publicité extérieure. Elle commercialise auprès d'annonceurs des espaces publicitaires situés dans les métros, bus, tramways et gares à Paris et dans plusieurs villes de province. Le capital de Metrobus est détenu à 67 % par la société Publicis, *via* une participation directe de 32,3 % et une participation indirecte de 34,7 % détenue par sa filiale Medias & Régies Europe. JCDecaux détient 33 % du capital de Metrobus¹.
4. Metrobus assure directement l'activité de régie des espaces publicitaires dans les réseaux de métros, bus et tramways. Par le biais de ses filiales MediaGare et MediaRail, toutes deux détenues à 99,9 %, elle exerce également une activité de régie des espaces publicitaires du domaine dit « en gare » de la Société Nationale des Chemins de Fer (« SNCF », devenue « SNCF Mobilités ») et de Réseau Ferré de France (« RFF », devenu « SNCF Réseau »). Metrobus, MediaGare et MediaRail sont regroupées au sein d'un groupement d'intérêt économique nommé Media Transports. Enfin, la Société Métropolitaine de Publicité et d'Affichage (ci-après, « SMPA »), détenue à 100 % par Metrobus, est en charge de la pose des affiches pour le compte de sa société mère.
5. L'opération, formalisée par la signature d'un accord de principe en date du 13 avril 2015 puis par la signature d'un protocole de négociations exclusives le 16 octobre 2015, consiste dans l'acquisition par JCDecaux, actionnaire minoritaire non contrôlant, de la participation au capital de Metrobus détenue par Publicis. A l'issue de l'opération, JCDecaux détiendra l'intégralité du capital et des droits de vote de Metrobus.
6. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Metrobus par JCDecaux, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
7. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (JCDecaux : 2,8 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Metrobus : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (JCDecaux : 621,3 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Metrobus : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu des chiffres d'affaires réalisés par les entreprises concernées, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.
8. L'examen prévu au I de l'article L. 430-5 du code de commerce auquel il a été procédé laisse subsister des doutes sérieux d'atteinte à la concurrence sur le marché aval de la publicité extérieure, le marché amont de l'exploitation de panneaux publicitaires dans les réseaux de transport, et le marché amont de la fourniture de mobiliers urbains publicitaires.
9. Premièrement, l'opération est susceptible d'entraîner des risques pour la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché aval de la publicité extérieure. En ce qu'elle consiste dans le rapprochement de deux opérateurs majeurs du marché aval de la publicité extérieure, l'opération conduirait à la création du premier acteur du marché, présent sur l'ensemble des

¹ JCDecaux nomme deux administrateurs sur six au sein du conseil d'administration de Metrobus. JCDecaux ne dispose pas en outre de droit de veto sur les décisions stratégiques de Metrobus, ces dernières étant prises à la majorité simple.

différents types d'affichage extérieur (publicité sur mobilier urbain, dans les transports et en grand format). JCDecaux est en effet le premier afficheur français grâce à un réseau composé de faces publicitaires situées à la fois sur le mobilier urbain, type d'affichage pour lequel il occupe une position de leader, sur les panneaux grand format et sur les panneaux dans les aéroports. Metrobus est pour sa part le deuxième ou troisième opérateur du marché de la publicité extérieure, selon les estimations. Elle occupe une position de leader sur l'activité de publicité dans les transports grâce à la commercialisation de faces publicitaires situées dans les métros, bus, tramways et gares, à Paris, en banlieue parisienne et dans plusieurs villes de province.

10. Ainsi, à l'issue de l'opération, la nouvelle entité serait le premier opérateur du marché de la publicité extérieure au niveau national. Sa part de marché en valeur serait comprise entre [40-50] % et [60-70] % selon les méthodes d'estimations retenues, soit une position [confidentiel] fois supérieure à celle de son plus proche concurrent, Clear Channel.
11. L'opération conduit également à d'importants chevauchements d'activités sur plusieurs marchés locaux. En particulier, elle aurait pour effet de confier à la nouvelle entité un quasi-monopole sur le marché de la publicité extérieure à Paris. Dans cette zone, la part de marché combinée des parties atteindrait 70 % en nombre et en surface de faces disponibles selon les estimations des parties, voire 90 % selon les estimations des concurrents. L'opération conduirait aussi à un renforcement significatif de la position des parties dans plusieurs grandes agglomérations de province (notamment à Besançon, Clermont-Ferrand, Lorient, Metz, Mulhouse, Poitiers, Saint-Etienne et Toulouse). La nouvelle entité pourrait ainsi faire jouer son pouvoir de marché vis-à-vis des annonceurs locaux à Paris et dans plusieurs grandes villes de province.
12. En outre, compte tenu (i) de la forte implantation de la nouvelle entité dans la capitale, ville particulièrement importante dans la stratégie de communication des annonceurs nationaux, (ii) de la densité inégalée de son réseau dans de nombreuses grandes agglomérations françaises et (iii) de sa maîtrise de l'ensemble des types de publicité extérieure, la nouvelle entité deviendrait incontournable pour les annonceurs nationaux. En effet, aucun autre concurrent ne serait en mesure de répliquer son offre au niveau national, tant en termes de largeur de gamme de panneaux publicitaires que d'étendue géographique du réseau.
13. Deuxièmement, en raison de cette largeur de gamme et de l'étendue géographique des actifs de la nouvelle entité, cette dernière serait en mesure de mettre en place certains mécanismes de couplage des offres en liant l'achat de faces publicitaires situées sur des actifs ou territoires recherchés à l'achat de faces publicitaires situées sur des actifs ou territoires moins attractifs. De tels effets de levier ne seraient pas répliquables par les concurrents, ces derniers ne disposant pas d'une gamme aussi large aussi bien en termes de types d'affichage que d'emplacements.
14. Troisièmement, il existe une relation d'interdépendance entre (i) les marchés amont de l'exploitation de panneaux publicitaires dans les réseaux de transport et de la fourniture de mobilier urbain publicitaire, et (ii) le marché aval de la publicité extérieure. La position des afficheurs à l'aval détermine leur position sur les marchés amont et inversement. Tout d'abord, le chiffre d'affaires réalisé par les afficheurs avec les annonceurs à l'aval conditionne la redevance versée à l'amont par les afficheurs aux collectivités locales et aux sociétés de transport qui lancent les appels d'offres pour l'attribution de ces marchés. Dès lors que l'opération conduirait à un renforcement de la position de la nouvelle entité sur le marché aval, elle pourrait donc être de nature à l'avantager sur ces marchés amont, dans la mesure où elle lui permettrait de proposer des offres plus intéressantes que celles de ses concurrents auprès des collectivités locales et des sociétés de transport. De plus, la position des afficheurs

sur les marchés amont déterminant, à son tour, leur position sur le marché aval, l'avantage obtenu par la nouvelle entité sur les marchés amont conduirait, *in fine*, à un renforcement de sa position sur le marché aval de la publicité extérieure. Le renforcement continu de la nouvelle entité à l'aval et à l'amont pourrait dès lors conduire à l'éviction des concurrents sur l'ensemble de ces marchés.

15. Il y a donc lieu d'engager un examen approfondi, en application du III de l'article L. 430-5 du code de commerce.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-081 est soumise à un examen approfondi dans les conditions prévues à l'article L. 430-6 du code de commerce.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence