



Etude d'impact de la demande
d'agrément de la prise de
contrôle exclusif du groupe
Altice Média par le groupe
CMA CGM

Sommaire

Introduction	5
1. L'objet de la demande et l'opération capitalistique	6
2. Le vendeur	7
3. L'acheteur	10
Première partie. Position du groupe Altice Média dans le secteur des médias audiovisuels et numériques.....	11
1. La position du groupe Altice Média dans le secteur de la télévision	11
2. La position du groupe Altice Média dans le secteur de la radio	21
3. La position du groupe Altice Média dans le secteur numérique	24
Seconde partie. Analyse des impacts potentiels d'une modification du contrôle du groupe Altice Média sur les secteurs de la télévision gratuite nationale et locale et de la radio	26
1. Analyse de l'Arcom de l'impact potentiel de l'opération sur la diversité des opérateurs, le pluralisme et l'information	26
2. Analyse de l'Arcom de l'impact potentiel de l'opération sur l'économie des médias audiovisuels	30
Conclusion.....	35
Annexes	36

Introduction

En application de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) « *garantit l'exercice de la liberté de communication au public par voie électronique* » dans les conditions définies par ladite loi.

L'article 1^{er} de la loi du 30 septembre 1986 dispose que l'exercice de la liberté de communication au public par voie électronique « *ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle.* »

L'article 3-1 précité prévoit ainsi que l'Arcom « *assure l'égalité de traitement ; elle garantit l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la communication audiovisuelle ; elle veille à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services, quel que soit le réseau de communications électroniques utilisé par ces derniers, conformément au principe de neutralité technologique ; elle veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales, y compris dans leur dimension ultramarine, ainsi qu'à la promotion de la diversité musicale ; elle veille à la défense et à l'illustration de la culture et du patrimoine linguistique national, constitué de la langue française et des langues régionales. Elle peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes. Elle attribue aux services de communication audiovisuelle diffusés par voie hertzienne terrestre un numéro logique, en veillant à l'intérêt du public, au respect du pluralisme de l'information et à l'équité entre les éditeurs, et peut, à cette fin, constituer des blocs définis selon la programmation des services qui les composent. Elle veille au respect de la numérotation logique s'agissant de la reprise des services nationaux de télévision en clair diffusés par voie hertzienne terrestre, selon les modalités prévues à l'article 34-4, et au caractère équitable, transparent, homogène et non discriminatoire de la numérotation des autres services de télévision dans les offres de programmes des distributeurs de services* ».

Par courrier du 15 mars 2024, M. Arthur Dreyfuss, président-directeur général du groupe Altice France a sollicité l'agrément de l'Arcom au projet de cession de 100 % du capital et des droits de vote de la société Altice Média à CMA CGM et à Merit France Investissements. Le même jour, l'Arcom a également reçu une demande de M. Rodolphe Saadé, président-directeur général du groupe CMA CGM, concernant cette opération.

En application des dispositions des alinéas 5 et 6 de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986, l'Autorité a décidé de faire précéder la réponse à apporter à cette demande d'une étude analysant l'impact potentiel de la modification de contrôle de la société Altice Média. C'est l'objet du présent document.

Conformément aux dispositions de l'article 42-3, cette étude est « *rendue publique dans le respect du secret des affaires* ». Elle est ainsi soumise à un examen contradictoire, écrit et oral, ouvert au demandeur et aux tiers intéressés qui en feront la demande.

L'agrément doit répondre à d'autres conditions de procédure. Le législateur a en effet prévu que « *Cet agrément fait l'objet d'une décision motivée et est délivré en tenant compte du respect par l'éditeur, lors des deux années précédant l'année de la demande d'agrément, de ses obligations conventionnelles relatives à la programmation du service. / Lorsque la modification du contrôle porte sur un service national de télévision autorisé en application de l'article 30-1 de la présente loi [...], et que cette modification est susceptible de modifier de façon importante le marché en cause, l'agrément est précédé d'une étude d'impact, notamment économique [...]* ».

Sur le fond, lorsque l'Arcom est saisie d'une telle demande d'agrément, il lui incombe de déterminer, en prenant en compte les circonstances de fait et de droit à la date où elle se prononce, notamment en ce qui concerne la diversité des opérateurs, si les modifications envisagées sont, eu égard, le cas échéant, aux engagements pris par les opérateurs intéressés pour en atténuer ou en compenser les effets ou aux obligations qu'il fixe à cette fin, de nature à compromettre l'impératif fondamental de pluralisme et l'intérêt du public.

C'est ainsi que, au vu notamment de la présente étude d'impact, l'Arcom tiendra compte des éventuels engagements éditoriaux et financiers pris par l'acquéreur.

1. L'objet de la demande et l'opération capitalistique

1.1. *Demande formulée à l'Arcom*

Le 15 mars 2024, l'Arcom a été saisie par les sociétés Altice France et CMA CGM d'un projet de changement de contrôle de la société Altice Média, au profit du groupe CMA CGM. L'opération envisagée consisterait en la cession de l'intégralité du capital et des droits de vote d'Altice Média, actuellement détenus par la société Altice France, à une société détenue conjointement par la société CMA CGM (à hauteur de 80 %) et par la société Merit France Investissements (à hauteur de 20 %), chacune étant contrôlée par la société Merit France, holding détenue par la famille Saadé. À l'issue de l'opération, la société CMA CGM détiendrait le contrôle exclusif, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, de la société Altice Média et des sociétés qu'elle contrôle.

Cette société est dénommée à ce stade « AudiovisualCo ». L'acquéreur précise que CMA CGM et Merit France Investissements seront amenés à conclure un pacte d'associés en vue de fixer les modalités de gouvernance de la société AudiovisualCo, étant précisé qu'en tout état de cause, CMA CGM détiendra le contrôle de AudiovisualCo.

L'Autorité est saisie d'une demande d'agrément de ce changement de contrôle sur les fondements des dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986.

1.2. *Périmètre de l'opération*

Le périmètre de l'opération comprend Altice Média et l'ensemble des sociétés qu'elle détient (cf. organigramme à l'annexe 1), à l'exception de la société SportscoTV, qui édite et commercialise des chaînes de télévision payantes sous la marque RMC SPORT (RMC SPORT 1 et RMC SPORT 2). Cette entité fera l'objet d'un détournement préalable à la réalisation de l'opération.

Par ailleurs, deux sociétés du groupe Altice Média, BFM Alsace SAS et BFM Lyon Métropole SA, disposent d'autorisations pour la diffusion des chaînes locales BFM Alsace

et BFM Lyon Métropole qui ont été accordées dans un délai inférieur à cinq ans¹ calculé en fonction de la date prévisionnelle de réalisation de l'opération. A ce titre, ces services ne peuvent faire l'objet d'un changement de contrôle, conformément au premier alinéa de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986². L'acquéreur et le vendeur indiquent dans leurs documents datés du 15 mars que les deux autorisations en question feront l'objet d'une demande d'abrogation adressée à l'Arcom.

1.3. Conditions de l'opération

La réalisation de l'opération est subordonnée à la levée de deux conditions suspensives :

- l'obtention d'une autorisation de l'Autorité de la concurrence au titre du contrôle des concentrations ;
- la délivrance d'un agrément par l'Arcom, comme cela a été indiqué, conformément aux dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986.

1.4. Organigramme prévisionnel

Comme indiqué au 1.1., l'acquisition de l'intégralité des droits de vote et du capital d'Altice Média sera réalisée par l'intermédiaire d'une société créée spécialement pour les besoins de l'opération et qui serait détenue par Merit France Investissements et par CMA CGM, dénommée provisoirement MediaCo.

L'acquéreur entend ainsi distinguer les activités qu'elle exercerait dans l'audiovisuel et dans la presse écrite des autres activités de CMA CGM. Au sein de « MediaCo », les titres de presse seront placés dans la société « NewspressCo » (nouvelle dénomination de Whynot Media SAS, regroupant les titres de presse La Tribune, La Provence, Corse Matin), tandis que MediaCo contrôlera également 80 % de la société dénommée provisoirement « AudiovisualCo » (nouvelle dénomination du groupe Altice Média). La société Merit France Investissements SAS détiendra les 20 % restants d'AudiovisualCo.

2. Le vendeur

2.1. Historique et données économiques du groupe Altice Média

Le groupe Altice France est un groupe implanté dans le secteur des télécoms et des médias en France. Il s'est notamment développé dans les télécoms par l'acquisition en 2014 du groupe SFR, fournisseur de services de communications électroniques.

Le groupe a étendu ses activités sur le marché des contenus et des médias audiovisuels par la prise de contrôle exclusif de la société Groupe News Participations (GNP) en 2018 (renommée Altice Média en 2024) qui est titulaire d'autorisations à la fois pour des services de télévision et des services de radio.

2.2. Les services de télévision édités par le groupe Altice Média

À travers ses filiales, le groupe Altice Média édite actuellement les services de télévision suivants :

¹ La société BFM Lyon Métropole SA est autorisée à diffuser par voie hertzienne terrestre en clair et en haute définition le service BFM Lyon Métropole sur la zone de Lyon par la décision de l'ARCOM n° 2021-873 du 28 juillet 2021.

La société BFM Alsace SASU est autorisée à diffuser par voie hertzienne terrestre en clair et en haute définition le service BFM Alsace sur les zones de Strasbourg et Mulhouse par la décision de l'ARCOM n°2023-1138 du 22 novembre 2023.

² L'article 42-3 prévoit que « L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique ne peut cependant agréer une modification du contrôle direct ou indirect, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, de la société titulaire d'une autorisation délivrée en application de l'article 30-1 de la présente loi intervenant dans un délai de cinq ans à compter de cette délivrance, sauf en cas de difficultés économiques menaçant la viabilité de cette société. »

- trois services de télévision à vocation nationale, autorisés pour une diffusion par voie hertzienne terrestre, sans condition d'accès (« gratuits ») :

- **BFM TV** (société BFM TV), autorisée en 2005 : service consacré à l'information, notamment économique et financière, dont la programmation, réactualisée en temps réel, couvre tous les domaines de l'actualité ;
- **RMC Découverte** (société RMC Découverte), autorisée en 2012 : service consacré à la découverte et à la connaissance, à travers une large part de documentaires ;
- **RMC Story** (société Diversité TV France), autorisée en 2012³ : service reflétant la diversité de la société française qui propose une programmation ouverte sur le monde.

Les sociétés BFM TV, RMC Découverte et Diversité TV France sont détenues à 100 % par la SAS NextRadioTV, filiale à 100 % de la SAS Altice Média.

- dix services de télévision locale, autorisés pour une diffusion par voie hertzienne :

- **BFM Paris Île-de-France** (société BFM Paris) : Ile-de-France ;
- **BFM Lyon Métropole** (société BFM Lyon Métropole) : zones de Lyon, Villefranche-sur-Saône et Vienne ;
- **BFM Côte d'Azur** (société Azur TV) : zone de Nice, Menton, Saint- Raphaël, Cannes, Grasse et du Mercantour ;
- **BFM Marseille** (société Azur TV) : zone de Marseille ;
- **BFM Var** (société Azur TV) : zone de Toulon-Hyères ;
- **BFM DICI** (société D!CI TV) : zones de Gap, Digne-les-Bains – Serres – Sisteron et de Château-Arnoux ;
- **BFM Alsace** (société A. Télé) : zones de Strasbourg et de Mulhouse ;
- **BFM Normandie** (société BFM Normandie) : zone de Rouen - Neufchâtel-en-Bray ;
- **BFM Grand Littoral** (société Grand Lille TV) : zone de Boulogne-sur-Mer – Dunkerque ;
- **BFM Grand Lille** (société Grand Lille TV) : zone de Lille.

La programmation de ces services est consacrée à l'information locale ou régionale.

La société BFM Paris, editrice de la chaîne BFM Paris Île-de-France, est détenue à 100 % par la SAS NextRadioTV, filiale à 100 % de la SAS Altice Média. Les six sociétés editrices des neuf autres chaînes locales sont contrôlées de façon directe par Altice Média.

- quatre services de télévision conventionnés en application des dispositions de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 :

- **BFM Business** (société Business FM) : service consacré à l'information économique, financière et internationale ;
- **BFM TV (Suisse)** (société BFM TV) : reprise intégrale de la chaîne BFM TV à destination du territoire suisse ;
- **RMC Sport 1** (société Sportsco TV) : service consacré au sport qui propose des retransmissions d'événements sportifs, des magazines et documentaires. Ce service comporte une déclinaison nommée RMC Sport 1 Access ;
- **RMC Sport 2** (société Sportsco TV) : service consacré au sport et destiné à un public familial.⁴

Les sociétés Business FM, BFM TV et Sportsco TV sont détenues à 100 % par la SAS NextRadioTV, filiale à 100 % de la SAS Altice Média.

³ L'Autorité a agréé en 2018 la prise de contrôle exclusive du service par le groupe Altice.

⁴ Altice Média propose par ailleurs une offre de services événementiels consacrés à la diffusion de rencontres sportives, qui ne relèvent pas de la définition des services de télévision, au sens de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986.

- un service de télévision déclaré en application des dispositions de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 : **Tech&Co**, consacré au décryptage des nouvelles technologies et du numérique.

Altice Média développe par ailleurs une offre de chaînes numériques thématiques dites « FAST » (cf. *infra* point 3.1).

Les services conventionnés ou déclarés n'entrent pas dans le périmètre des services de télévision soumis à la décision d'agrément de l'Autorité.

2.3. Les services de radio édités par le groupe Altice Média

Le groupe Altice Média édite, à travers trois sociétés distinctes, trois services de radios :

- **RMC**, service généraliste à vocation nationale de catégorie E édité par la SA de droit monégasque Radio Monte-Carlo, dont la programmation est essentiellement axée sur l'information (politique et société) et le sport dans un format « *info, talk, sport* » 100 % parlé. *RMC* propose ainsi, du lundi au vendredi, 11 heures et 30 minutes d'informations chaque jour ainsi que 8 heures quotidiennes consacrées au sport (et un total de 28 heures de sport le week-end) ;
- **BFM Business**, service thématique à vocation nationale de catégorie D édité par la SAS Business FM axée sur l'information économique et financière. Radio 100 % parlée, à l'instar de *RMC*, *BFM Business* informe de l'actualité économique, sociale et internationale à travers ses journaux, des interviews d'entrepreneurs et des émissions de débats ;
- **BFM Radio**, service thématique à vocation nationale de catégorie D édité par la SAS BFM TV. Radio d'information en continu, *BFM Radio* reprend la partie audio du signal de *BFM TV* (hors écrans publicitaires). 72 % de sa programmation est ainsi consacrée aux journaux d'information et 14 % à la diffusion de magazines (le reste du temps d'antenne étant consacré à la diffusion de publicités ou de bandes annonces).

Les sociétés Radio Monte-Carlo, Business FM et BFM TV sont détenues à 100 % par la SAS NextRadioTV, filiale à 100 % de la SAS Altice Média.

2.4. Les autres activités du groupe Altice Média

En dehors des filiales précitées, éditrices de services audiovisuels, Altice Média détient quatre sociétés développant des activités connexes, qui sont également incluses dans le périmètre de l'opération :

- **RMC Sport** : cette société, qui a le statut d'agence de presse, fait office de service des sports pour l'ensemble des médias d'Altice Média (chaînes de télévision, radio, sites internet et applications). Les contenus d'information sportive qu'elle produit sont notamment diffusés par la société Nextinteractive SAS ;
- **Nextinteractive** : cette entité regroupe les sites internet, applications et services de médias audiovisuel à la demande ou services autres du groupe autour de quatre pôles : RMC BFM Play, RMC Sport, BFM TV.com et Tech&Co ;
- **Next Média Solutions** : régie publicitaire qui commercialise les différentes marques du groupe sur tous les supports audiovisuels et numériques ;
- **RMC Production** : société de production de documentaires et de programmes de flux.

Selon l'organigramme d'Altice Média, BFM TV SA détient sa propre filiale de production, **Nextprod SAS**.

3. L'acheteur

3.1. **Présentation du groupe CMA CGM**

CMA CGM est contrôlée à 72,61 % par la société Merit France, holding contrôlée à 100 %, directement et indirectement, par des membres de la famille Saadé (cf. organigramme simplifié de CMA CGM à l'annexe 2). Le groupe est présent historiquement dans les activités de logistique, de commissionnement et de transport. Il s'est récemment diversifié dans la presse et dans l'audiovisuel.

3.2. **Activité dans le secteur des médias**

CMA CGM est actif dans le secteur de la presse écrite depuis l'acquisition du groupe La Provence en octobre 2022. À travers deux filiales, le groupe édite les quotidiens régionaux La Provence et Corse-Matin ainsi que des sites internet liés à ces titres. Il gère également les activités de régie publicitaire pour ces quotidiens et ces sites internet.

Depuis juillet 2023, le groupe contrôle à 100 % le groupe HIMA, qui comprend le groupe La Tribune, éditeur d'un quotidien numérique, d'une publication imprimée hebdomadaire (La Tribune Dimanche) et de hors-séries régionaux.

CMA CGM détient des participations minoritaires dans la société Métropole Télévision (10,25 %) et celle éditant le média en ligne Brut (15,2 %).

Il ne détient (directement ou indirectement) aucune autorisation d'émettre des services de télévision ou de radio par voie hertzienne terrestre.

3.3. **Données économiques sur le groupe CMA CGM**

Le groupe CMA CGM, présent dans 160 pays, a réalisé un chiffre d'affaires de 47 milliards de dollars en 2023. La première source de revenus du groupe est l'activité maritime, qui représente un chiffre d'affaires de 31 milliards de dollars en 2023. Les autres activités incluent la branche média du groupe, ainsi que CMA CGM Air Cargo et le transport maritime spécialisé. Ces activités représentent une faible part du chiffre d'affaires du groupe CMA CGM⁵.

Dans le secteur des médias en France, le groupe CMA CGM réalise un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros⁶. Le pôle presse du groupe CMA CGM, dont les activités sont regroupées sous la société Whynotmedia (qui serait renommée NewspressCo dans le cadre de l'opération) compte [...] collaborateurs, dont [...] journalistes (cf. organigramme à l'annexe 3).

⁵ Données tirées des rapports financiers du groupe CMA CGM consultés par l'Arcom.

⁶ Données transmises par le groupe CMA CGM dans la réponse au questionnaire adressé par l'Arcom, dans le cadre de l'examen de la demande de prise de contrôle d'Altice Média par le groupe CMA CGM.

Première partie.

Position du groupe Altice Média dans le secteur des médias audiovisuels et numériques

1. Position du groupe Altice Média dans le secteur de la télévision

1.1. *Position du groupe Altice Média dans le secteur de la télévision hertzienne gratuite nationale*

Les chaînes de la télévision gratuite nationale sont éditées par un total de 10 entités qui peuvent être distinguées en trois groupes :

- les opérateurs du secteur public : France Télévisions, Arte France, Assemblée Nationale et Sénat ;
- les opérateurs privés historiques : groupe TF1, groupe M6 et groupe Canal Plus ;
- les opérateurs privés non adossés à une chaîne historique : groupe Altice, NRJ Group et groupe Amaury.

Les opérateurs privés représentent 60 % du nombre total d'opérateurs présents sur ce marché et éditent près de 70 % du nombre de chaînes gratuites nationales.

Chaînes diffusées en télévision gratuite nationale - Avril 2024

Opérateurs	Chaînes gratuites	Nombre de chaînes
Opérateurs publics		8 chaînes
Groupe France Télévisions	France 2, France 3, France 4, France 5, franceinfo:	5 chaînes
Arte	Arte	1 chaîne
Assemblée nationale	LCP-AN	1 chaîne
Sénat	Public Sénat	1 chaîne
Opérateurs privés		18 chaînes
Groupe TF1	TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI	5 chaînes
Groupe M6	M6, W9, 6ter, Gulli	4 chaînes
Groupe Canal Plus	C8, CStar, CNews	3 chaînes
Groupe Altice	BFM TV, RMC Découverte, RMC Story	3 chaînes
Groupe NRJ	NRJ12, Chérie 25	2 chaînes
Groupe Amaury	La chaîne l'Equipe	1 chaîne
10 opérateurs		26 chaînes

Source : Arcom

Le groupe Altice édite trois chaînes gratuites nationales, ce qui représente 12 % du nombre total de chaînes et 17 % du nombre de chaînes privées gratuites nationales.

- ***Diffusion et distribution des chaînes du groupe Altice Média***

Le groupe Altice Média édite trois services de télévision gratuits à vocation nationale diffusés sur la télévision numérique terrestre (TNT) :

- BFM TV, qui est diffusé sur la TNT depuis 2005. Le service est diffusé sur le multiplex R2 de la TNT ;
- RMC Découverte et RMC Story, qui sont autorisés depuis 2012 sur la TNT. Ils sont diffusés sur le multiplex R7.

Ces chaînes sont notamment reprises dans les offres des distributeurs Bouygues Telecom, Canal+, Free, Orange et SFR. Elles sont par ailleurs reprises sur certains services numériques du groupe, dont l'appli RMC BFM Play ainsi que sur l'offre Samsung TV.

- **Programmation des chaînes du groupe Altice Média**

La chaîne BFM TV

BFM TV est un service consacré à l'information, notamment économique et financière, qui offre un programme réactualisé en temps réel couvrant tous les domaines de l'actualité.

En 2022, la chaîne a consacré 7 609 heures à l'information, représentant 87 % du temps total annuel de diffusion.

Les journaux d'information ont représenté 67 % du volume annuel de diffusion en 2022. Les bulletins d'information sont diffusés en moyenne toutes les demi-heures au cours des sessions d'information diffusées le matin et également dans les différents magazines.

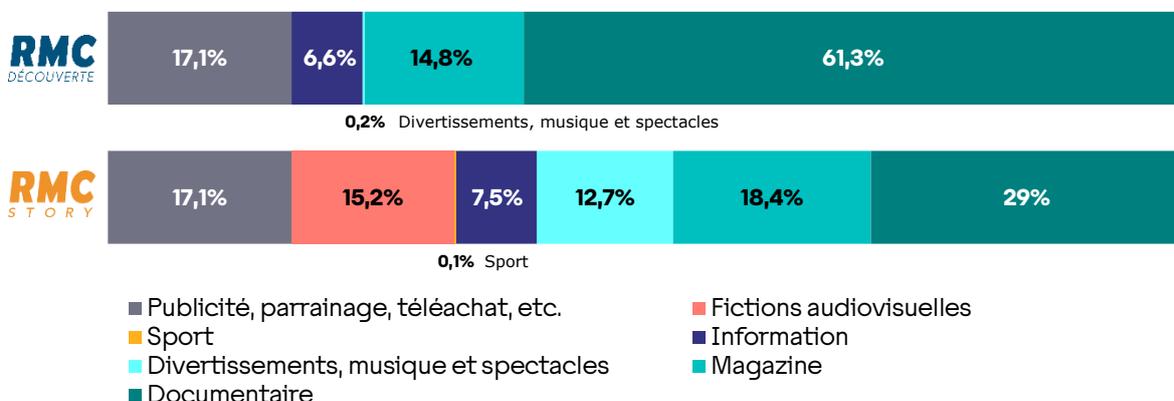
Les magazines d'information comptent pour 20 % de la programmation annuelle de la chaîne en 2022, contre 18 % en 2021 et 15 % en 2020.

La grille de BFM TV se caractérise par des grands rendez-vous d'information et de débat, à l'instar du magazine d'information « BFM Story » où trois faits importants du jour sont décryptés en présence d'invités ou encore « Calvi 3D » dédié à l'analyse de l'actualité avec également des invités en plateau.

BFM TV a pour obligation de consacrer une partie de sa programmation à l'information économique et financière. Pour l'exercice 2022, la chaîne a déclaré avoir consacré 5 heures par semaine à ce type d'émissions. L'actualité économique et financière est principalement traitée dans des chroniques quotidiennes.

Les chaînes RMC Découverte et RMC Story

Répartition des genres dans la programmation des chaînes RMC Découverte et RMC Story en 2023



Source : Arcom

RMC Découverte est une chaîne thématique qui, aux termes de sa convention, doit diffuser au minimum 5 255 heures de documentaires (dont au moins 50 % d'expression originale française - EOF)⁷. Sur l'année 2023, le volume de documentaires diffusé s'est élevé à 5 368 heures (dont 67 % sont EOF). Certaines thématiques sont particulièrement représentées à l'écran : moteurs, science et technologie, histoire, aventure. La chaîne doit également proposer 100 premières parties consacrées à des documentaires de création d'expression originale française et au moins 30 heures d'œuvres patrimoniales ayant été distinguées ou primées en festival chaque année.

Cette offre de programmes est complétée par des magazines, principalement avec un apport substantiel de connaissances, sur la thématique de la mécanique automobile. La chaîne programme également une tranche d'information économique du lundi au vendredi entre 6 heures et 9 heures, incarnée par l'émission Good Morning Business, en co-diffusion avec la chaîne BFM Business. Quelques divertissements (« SOS Garage ») et quelques retransmissions sportives (MMA, football) viennent compléter la ligne éditoriale de RMC Découverte.

Par ailleurs, l'éditeur doit consacrer au moins 15 % de son temps total de diffusion à des programmes en première diffusion sur les chaînes gratuites de la TNT⁸. Enfin, la chaîne ne diffuse ni fictions audiovisuelles ni œuvres cinématographiques.

RMC Story est un service généraliste qui, aux termes de sa convention, doit refléter la diversité de la société française et être ouvert sur le monde. Cette ligne éditoriale se traduit par plusieurs obligations spécifiques de l'éditeur, et notamment celle visant à diffuser en première partie de soirée 36 magazines ou des documentaires illustrant des problématiques économiques, sociales et culturelles en lien avec la diversité de la société française, favorisant l'intégration et participant à la cohésion sociale.

De la même façon, l'éditeur doit diffuser, chaque année, au moins dix documentaires consacrés à la compréhension des cultures africaines, asiatiques et latino-américaine qui n'ont jamais été diffusés sur le service (avec diverses conditions de forme concernant la diffusion), programmer une journée des diversités, diffuser deux programmes par semaine, en moyenne, présentés par des personnes représentatives de la diversité française ou encore mettre en avant le parasport et le sport féminin en cas de diffusion de retransmissions sportives.

L'information occupe une part importante de la programmation de RMC Story puisque la tranche de 6 heures à 15 heures est occupée par diverses émissions (« Charles Matin », « Apolline Matin », « Grandes Gueules », « Estelle Midi ») en co-diffusion avec la radio RMC. Ces émissions doivent accorder une place significative à l'information internationale (au sein des chroniques, dans les sujets évoqués, etc.). L'éditeur, qui définit le service comme « la chaîne des histoires vraies », diffuse également de nombreuses émissions relatant des faits divers (« Faites entrer l'Accusé », « la Face Cachée de... »), des catastrophes naturelles et matérielles ou des portraits de métiers.

L'offre de programmation est complétée par un volume annuel à consacrer aux fictions audiovisuelles⁹. En pratique, ces fictions audiovisuelles sont diffusées quasiment exclusivement de nuit. En outre, l'éditeur doit consacrer au moins 35 % de son temps total de diffusion à des programmes culturels, documentaires et magazines. Il doit

⁷ L'obligation globale doit atteindre 6 570 heures. Ainsi, les 5 255 heures de documentaires requises doivent être complétées par d'autres documentaires ou des magazines avec un apport substantiel de connaissances.

⁸ Y compris les rediffusions dans un délai de 30 jours et hors émissions de téléachat.

⁹ L'obligation conventionnelle est de 15 %, dont 75 % d'EOF.

également proposer au moins 365 heures de programmes en première diffusion sur les chaînes gratuites de la TNT¹⁰. Enfin, la chaîne n'a plus d'offre cinéma depuis 2021.

- ***Obligations d'investissement dans la création audiovisuelle et cinématographique du groupe Altice Média***

Concernant les œuvres audiovisuelles

Depuis l'exercice 2022, les obligations de production audiovisuelle des services RMC Découverte et RMC Story sont encadrées par les accords professionnels conclus avec les représentants de l'industrie audiovisuelle et des auteurs les 20 et 21 septembre 2021 et transcrits dans les conventions signées le 23 février 2022 avec l'Arcom. Les obligations de ces deux services, mises en commun, sont les suivantes :

- 18,5 % de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent doivent être investis dans la production d'œuvres audiovisuelles (dont 85 % portant sur des œuvres EOF, 70 % consacrés à la production indépendante, et 66 % à la production d'œuvres inédites) ;
- 13,5 % de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent doivent l'être dans la production d'œuvres patrimoniales (dont 85 % portant sur des œuvres EOF, 75 % consacrés à la production indépendante, et 66 % à la production d'œuvres inédites).

Dans ce cadre, les dépenses valorisées par le groupe Altice et retenues au titre des obligations de contribution à la production audiovisuelle de RMC Découverte et RMC Story ont représenté 19,6 millions d'euros en 2022, soit 2,2 % des dépenses retenues au titre des obligations des services de télévision et 1,7 % de l'ensemble des investissements déclarés par des services assujettis en 2022.

Concernant les œuvres cinématographiques

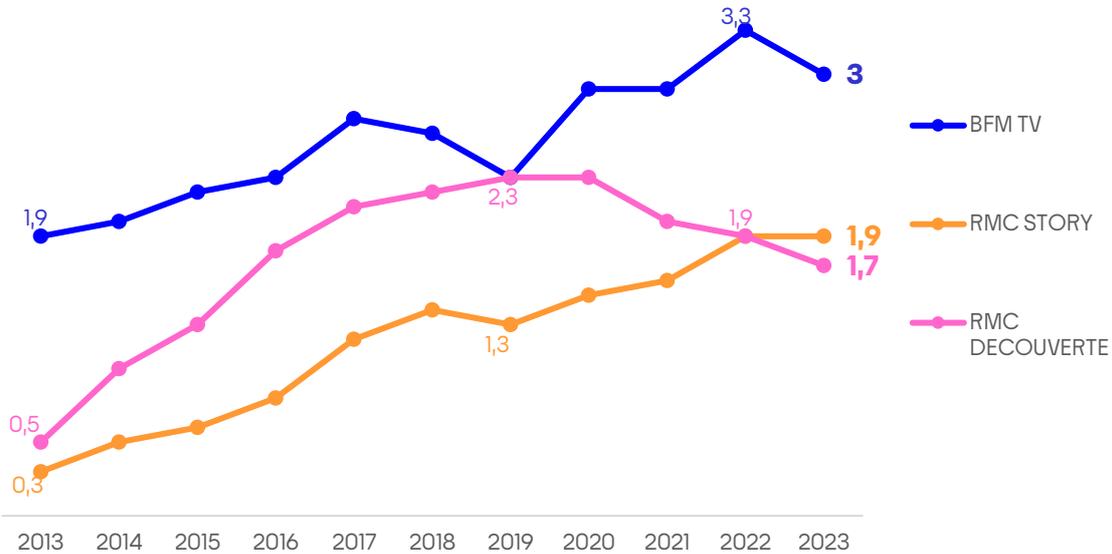
Les chaînes gratuites nationales éditées par le groupe Altice Média ne sont pas soumises à des obligations de production cinématographique¹¹.

¹⁰ Y compris les rediffusions dans un délai de 30 jours et hors émissions de téléachat.

¹¹ Le décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 dispose que seuls les éditeurs de services qui programment annuellement plus de 52 œuvres cinématographiques ou plus de 104 diffusions et rediffusions de ces œuvres sont soumis à des obligations de contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française.

• **Audiences des chaînes du groupe Altice Média**

Parts d'audience des chaînes gratuites du groupe Altice Média (en %)



Source : Médiamétrie : Communiqués de presse mensuels – Traitement Arcom.

Base : Individus 4 ans et +.

Lecture : En 2023, la part d'audience moyenne de BFM TV était de 3%.

En 2023, Altice Média est le cinquième groupe audiovisuel de la TNT gratuite sur ce périmètre avec une part d'audience cumulée de 6,6 %.

RMC Story et BFM TV ont enregistré les quatrième et cinquième plus fortes croissances de la TNT gratuite sur 5 ans avec une hausse de leurs parts d'audience (PdA) respectives de 46 % et 30 %. Toutefois, en 2023, la PdA de RMC Story stagne par rapport à 2022 alors que celle de BFM TV baisse de 9 %. Ceci contraste avec les résultats de RMC Découverte, dont la PdA recule de 26 % sur 5 ans et de 10 % sur un an.

La croissance de BFM TV et RMC Story sur le moyen terme est due en grande partie au regain d'intérêt du public pour l'information depuis la crise sanitaire et la guerre en Ukraine. Cette tendance touche les quatre chaînes d'information ainsi que RMC Story (avec une matinale axée information où elle fait ses meilleurs scores).

**Parts d'audience sur la tranche matinale des chaînes gratuites de la TNT
(06h30-08h30)**

Période : 2 janvier 2023 – 4 décembre 2023 ; Base : Total TV
[...]

En 2023¹², les matinales axées sur l'information comme « Télématin » (France 2), « Première édition » (BFM TV), « La Matinale » (CNEWS) ou encore « Apolline Matin » (RMC Story) sont celles qui rencontrent le plus de succès, au détriment des matinales destinées à la jeunesse comme « TFOU » (TF1) ou « M6 KIDS ».

Sur la tranche matinale, Altice Média occupe ainsi en 2023 la deuxième place en termes d'audience grâce aux bons scores de BFM TV, deuxième chaîne de la TNT entre 6h30 et 8h30 avec [...] % de PdA, après France 2 ([...] %). La matinale d'actualité d'Apolline Malherbe sur RMC Story contribue également au succès du groupe sur cette tranche. La

¹² Ces données ne prennent donc pas en compte la matinale d'information de TF1, mise à l'antenne en janvier 2024.

chaîne fédère [...] % des téléspectateurs entre 6h30 et 8h30. Il convient de noter que le lancement de « Bonjour ! », la matinale d'information de TF1, en janvier 2024, a eu pour conséquence de faire évoluer la position des différents groupes sur ce segment. Ainsi, au premier trimestre 2024, sur la tranche 6h30-8h30, TF1 gagne [...] point de part d'audience par rapport au dernier trimestre de 2023. En revanche, France 2 et RMC Story reculent respectivement de [...] points et de [...] point sur la même période.

Par ailleurs, si la moyenne d'âge des chaînes d'Altice est proche de la moyenne du média TV, leur public est globalement plus masculin. C'est notamment le cas pour RMC Découverte, qui est la chaîne dont l'auditoire est le plus masculin de la TNT gratuite. Les femmes de 15 ans ou plus ne représentent que [...] % de son auditoire.

Profil des téléspectateurs par chaîne de la TNT gratuite

Période : Août 2022 – Juillet 2023

[...]

- **Données financières concernant le groupe Altice Média**

Les trois chaînes nationales gratuites éditées par Altice Média ont réalisé en 2022 un chiffre d'affaires total de 165 M€, soit 2 % du chiffre d'affaires total des chaînes gratuites nationales¹³ (et 6 % du total des seules chaînes privées).

Le montant cumulé de leurs chiffres d'affaires publicitaire s'élève en 2022 à 152 M€, soit 6 % du total des chiffres d'affaires publicitaires réalisés par les chaînes privées gratuites nationales.

Chiffre d'affaires et chiffre d'affaires publicitaire net en 2022 des chaînes gratuites nationales éditées par Altice Média (en M€)

[...]

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Depuis 2021, l'activité d'édition de chaînes gratuites nationales d'Altice Média est bénéficiaire. La chaîne BFM TV présente des résultats d'exploitation positifs depuis 2011, la chaîne RMC Découverte depuis 2021 et la chaîne RMC Story depuis 2022.

Les bénéfices d'exploitation cumulés des trois chaînes gratuites nationales éditées par Altice Média s'élèvent en 2022 à 15 M€ (soit 7 % du total des résultats d'exploitation de l'ensemble des chaînes gratuites).

Résultats d'exploitation et résultats nets en 2022 des chaînes gratuites nationales éditées par Altice Média (en M€)

[...]

- **Offre publicitaire et poids de la régie Altice Média Ads & Connect**

Le groupe Altice commercialise les espaces publicitaires de ses trois chaînes gratuites nationales (BFM TV, RCM Découverte et RMC Story) *via* sa propre régie publicitaire nommée Altice Média Ads & Connect.

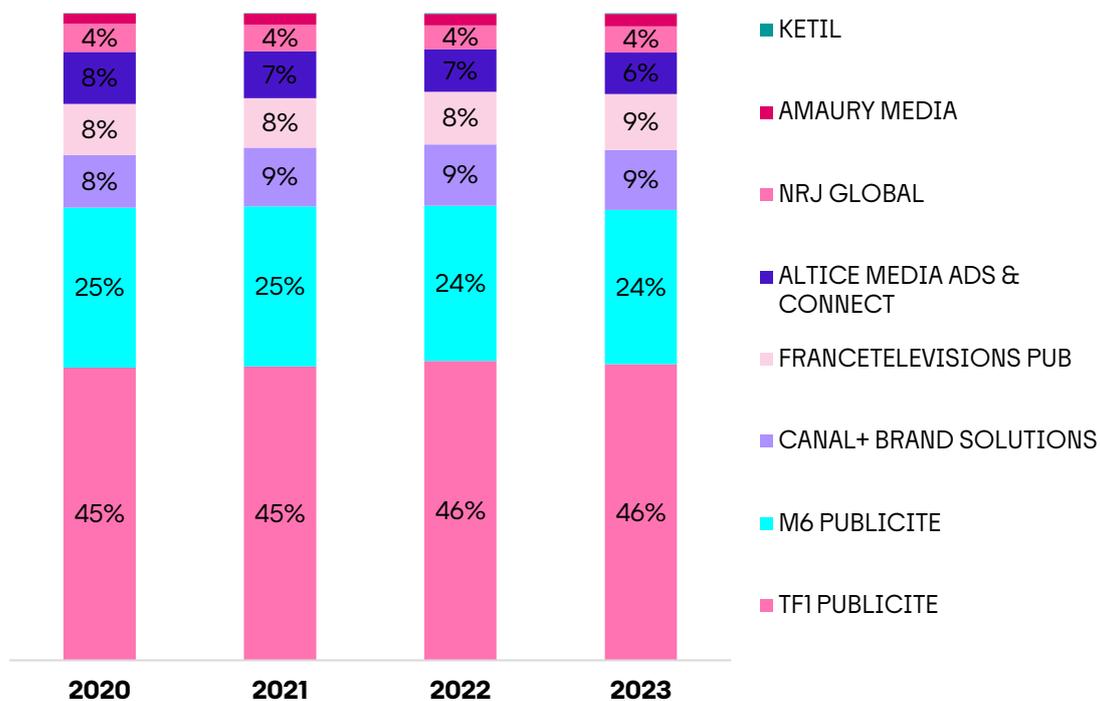
Le mode de commercialisation en télévision linéaire se concentre autour de deux offres de couplage :

¹³ Source : Arcom, « Bilan financier 2022 des chaînes gratuites » (soit 24 chaînes nationales gratuites diffusées en France sur la TNT gratuite (hors Arte et les chaînes parlementaires Public Sénat et LCP-AN)).

- **RMC²** est l'offre centrée sur le divertissement. Elle agrège les écrans publicitaires des chaînes RMC Découverte et RMC Story (hors contexte d'information). En 2023, cette offre capte 53 % des investissements publicitaires bruts¹⁴ réalisés auprès du groupe Altice par les annonceurs en télévision gratuite nationale (incluant le parrainage), soit une hausse de 5 points par rapport à 2022 ;
- l'offre **BFM TV MAX** est centrée sur l'information. Elle regroupe les écrans publicitaires de la chaîne BFM TV et ceux diffusés dans le contexte des matinales d'information de RMC Découverte et RMC Story. En 2023, cette offre concentre 47 % des investissements publicitaires bruts réalisés auprès du groupe Altice par les annonceurs en télévision gratuite nationale (incluant le parrainage).

La régie du groupe Altice capte 6 % de part de marché en 2023, une part en baisse de 2 points par rapport à 2020, ce qui la place en 5^{ème} position.

Parts du marché publicitaire de la télévision gratuite (incluant le parrainage)
(en % du total des investissements publicitaires bruts)



Source : Kantar – Retraitement Arcom

En 2023, la chaîne BFM TV concentre [...] % du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes de télévision gratuites du groupe Altice Média¹⁵ ; en outre, [...] % des recettes publicitaires de la chaîne BFM TV sont issus du parrainage. Au total, les chaînes de télévision gratuite nationale représentent [...] % du chiffre d'affaires publicitaires total du groupe Altice Média.¹⁶

¹⁴ Les investissements publicitaires bruts correspondent aux prix publics des espaces publicitaires avant toutes remises aux annonceurs.

¹⁵ Par comparaison avec les investissements publicitaires bruts, les chiffres d'affaires publicitaires correspondent aux montants de recettes nettes effectivement perçues par les éditeurs.

¹⁶ Données transmises par le groupe Altice, dans la réponse au questionnaire adressé par l'ARCOM, dans le cadre de l'examen de la demande de prise de contrôle d'Altice Média par le groupe CMA CGM.

1.2. La position du groupe Altice Média dans le secteur de la télévision hertzienne gratuite locale

Le groupe Altice développe depuis 2018 un réseau de services de télévision locale consacrés à l'information autour de sa marque BFM, nommé BFM Régions. Sa constitution, qui s'est opérée par des prises de contrôle de sociétés éditrices de services de télévision déjà existants, a contribué à une recomposition du média télévisuel local. Elle s'inscrit dans une logique de consolidation du secteur également portée par des groupes de presse quotidienne régionale (PQR).

Avec dix chaînes locales hertziennes diffusées en France métropolitaine contrôlées indirectement, Altice Média est à ce jour le premier acteur privé des télévisions locales en France en nombre d'autorisations : BFM Paris, BFM Lyon Métropole, BFM DICI, BFM Côte d'Azur, BFM Var, BFM Marseille, BFM Alsace, BFM Normandie, BFM Grand Lille et BFM Grand Littoral.

L'ensemble des chaînes locales gratuites sont diffusées sur la TNT et disponibles dans les offres des quatre FAI : Bouygues Télécom, Free, Orange, SFR. Elles sont par ailleurs reprises sur certains services numériques du groupe, dont l'appli RMC BFM Play.

Ces chaînes ne sont en revanche pas disponibles dans l'offre de Canal+.

• Programmation des chaînes locales du groupe Altice Média

Sur les dix déclinaisons locales de la marque BFM qu'il contrôle, Altice Média a développé un format de chaîne locale d'information continue.

Lors de la délivrance des agréments successifs à leur prise de contrôle par Altice Média, l'Autorité s'est attachée à garantir le caractère local de ces services. Dans ce cadre, le groupe a pris des engagements visant en particulier :

- à proposer une programmation entièrement locale et régionale ;
- à maintenir, voire augmenter le volume quotidien de programmes d'information locale diffusés à l'antenne.

La grille type de ces chaînes comporte des journaux réactualisés, tout en images, et deux tranches d'information quotidiennes, en direct :

- une matinale nommée « Bonjour + nom de la zone de diffusion » proposant des reportages, interviews, duplex, etc ;
- un rendez-vous de fin de journée « Bonsoir + nom de la zone » avec des développements thématiques.

• Audiences des chaînes locales du groupe Altice Média

Dans son étude « TV Locales », Médiamétrie mesure la performance des chaînes de télévision locales et régionales sur leur zone de diffusion, sur un périmètre de 31 services, dont les 10 chaînes BFM Régions.

D'après cette étude, entre septembre 2022 et juin 2023, [...] personnes ont regardé au moins une chaîne de télévision locale, soit [...] % des individus interrogés, parmi lesquels [...] personnes ont regardé au moins l'une des chaînes BFM Régions.

Le graphique suivant présente l'audience cumulée quotidienne des chaînes BFM Régions.

Audience cumulée quotidienne des chaînes BFM Régions
Période : Septembre 2022 – Juin 2023 (en milliers de téléspectateurs)

[...]

Source : Médiamétrie : Etude TV locales – avec traitement Arcom. Base : Individus 15 ans et +.
Lecture : [...].

- **Données financières concernant les chaînes locales du groupe Altice Média**

En 2022, les revenus des 37 services de télévision locaux hertziens métropolitains (ayant transmis leurs comptes sociaux, comme en 2021) s'élèvent à 52,8 millions d'euros, en hausse de 11 % par rapport à l'exercice 2021. Le secteur enregistre un résultat d'exploitation cumulé de -7,6 millions d'euros pour l'exercice 2022, soit une perte plus contenue que sur l'exercice 2021 (-14,2 millions d'euros).

Revenus et résultats des chaînes locales hertziennes en métropole (M€)

Millions d'euros	2021	2022
Revenus*	47,4	52,8
Résultat d'exploitation	-14,2	-7,6
Nombre de chaînes	38	37

NB : Les revenus correspondent aux produits d'exploitation cumulés des chaînes locales en France métropolitaine et comprennent ainsi à la fois les recettes publicitaires et les ressources publics. Source : Arcom, Bilan financier des chaînes de télévision hertziennes locales en France en 2022.

Les chaînes de télévision locale gratuite du groupe Altice présentent toutes des pertes d'exploitations sur l'exercice 2022, comme en 2021.

En 2023, quatre chaînes réalisent plus de [...] % du chiffre d'affaires total des chaînes de télévision locales du groupe Altice, couvrant les territoires à forte densité de population (BFM Paris Ile-de-France, BFM Lyon Métropole, BFM Marseille et le cumul de BFM Grand Lille et Grand Littoral).

**Répartition du chiffre d'affaires des chaînes locales du groupe Altice Média
2023
[...]**

Chaîne	CA total (k€)	dont espaces publicitaires	dont parrainage
BFM Paris Ile-de-France	[...]	[...]	[...]
BFM Lyon Métropole	[...]	[...]	[...]
BFM Lille (Grand Lille et Grand Littoral)	[...]	[...]	[...]
BFM Marseille	[...]	[...]	[...]
BFM Toulon	[...]	[...]	[...]
BFM Alsace	[...]	[...]	[...]
BFM Nice	[...]	[...]	[...]
BFM Dci	[...]	[...]	[...]
BFM Normandie	[...]	[...]	[...]
Total	[...]	[...]	[...]

Source : Données transmises par le groupe Altice Média – Retraitement Arcom

- **Offre publicitaire en télévision locale de la régie Altice Média Ads & Connect**

Au 31 décembre 2023, 43 chaînes locales hertziennes sont autorisées en métropole, et le groupe Altice Média commercialise les espaces publicitaires de 10 chaînes gratuites locales via sa propre régie publicitaire nommée Altice Média Ads & Connect : BFM Alsace, BFM Lyon Métropole, BFM Paris Île-de-France, BFM Grand Littoral, BFM Grand Lille, BFM Marseille, BFM Toulon Var, BFM DICI, BFM Côte d'Azur et BFM Normandie.

Le groupe Altice indique privilégier une stratégie de différenciation entre ses chaînes de télévision locale gratuite, de telle sorte que l'offre publicitaire est adaptée à chacun des territoires couverts. D'après les éléments transmis par le groupe Altice Média, les investissements publicitaires sur les chaînes locales du groupe représentent 15 % des investissements publicitaires locaux dédiés à la télévision et au cinéma.

En 2023, les 10 chaînes de la télévision gratuite locale représentent [...] % du chiffre d'affaires publicitaire total du groupe Altice Média. Les espaces de parrainage de ces chaînes concentrent [...] % des recettes publicitaires¹⁷.

1.3. La position du groupe Altice Média dans le secteur de la télévision payante

Le groupe Altice Média a initialement développé une offre de services non hertziens, édités depuis la France ou le Luxembourg, s'articulant autour de bouquets thématiques, en particulier le sport, l'information, la fiction et le cinéma et proposant des contenus premium¹⁸. Depuis, il a réorganisé ses activités audiovisuelles avec la fermeture de services tels que RMC Sport News en France et des services édités depuis le Luxembourg.

Dans sa réponse au questionnaire de l'Arcom, le groupe Altice Média déclare pour 2023 un chiffre d'affaires « *activités Pay TV* » (abonnements) d'environ [...] M€ et un chiffre d'affaires « *distribution avec les opérateurs* » de [...] M€¹⁹.

En France, à l'exception des services RMC Sport 1 et 2, qui constituent des exclusivités importantes pour SFR et qui ne figurent pas dans le périmètre de l'opération, le groupe Altice Média, par l'intermédiaire du pôle Altice Média, n'est désormais présent sur le marché de la télévision payante qu'à travers le service BFM Business.

La chaîne de télévision BFM Business a été lancée en 2010, ajoutant ainsi l'image à la radio de même nom créée en 1992. Cette chaîne, distribuée en France par les principaux FAI (Orange, Free, Bouygues, SFR, Canal+) et la radio éponyme ont réalisé en 2023 un chiffre d'affaires d'environ [...] M€, tiré à [...] % de recettes publicitaires télévisuelles et à [...] % de recettes publicitaires radiophoniques²⁰.

¹⁷ Données transmises par le groupe Altice, dans la réponse au questionnaire adressé par l'ARCOM, dans le cadre de l'examen de la demande de prise de contrôle d'Altice Média par le groupe CMA CGM.

¹⁸ Le groupe était également présent sur le marché de l'acquisition des droits de diffusion de films, de séries et de compétitions sportives ; il avait notamment conclu un contrat-cadre avec NBC Universal et acquis les droits de la Premier League anglaise de football.

¹⁹ Réponse de la société Altice Média au questionnaire de l'Arcom, p. 8.

²⁰ Données financières transmises par le groupe Altice Média dans le cadre de sa réponse au questionnaire Arcom.

2. La position du groupe Altice Média dans le secteur de la radio

2.1. **Position du groupe Altice Média dans le secteur de la radio nationale**

- **Programmation et autorisations des services de radio du groupe Altice Média**

Les services **RMC** et **BFM Business** sont autorisés à émettre respectivement sur un total de 276 et 35 fréquences FM²¹, soit un total de 311 fréquences FM pour le groupe Altice Média.

Au 31 décembre 2023, la population couverte par RMC était estimée à 32,9 millions d'habitants et celle couverte par BFM Business à 19,2 millions d'habitants, soit une population couverte cumulée de 52,1 millions d'habitants pour le groupe Altice Média.

Outre la FM, RMC et BFM Business sont également autorisés, depuis 2019, en DAB+ à l'échelle métropolitaine.

De son côté, **BFM Radio**, troisième service radiophonique édité par Altice Média, est uniquement autorisée en DAB+ à l'échelle métropolitaine.

En DAB+, les trois radios, autorisées sur le même multiplex opéré par la société OpeNMux dont Altice est actionnaire, couvrent au 31 mars 2024 au moins 50,4 % de la population métropolitaine (soit au moins 33,5 millions de personnes).

Au regard des populations ainsi couvertes, les trois radios sont des réseaux de diffusion à caractère national au sens de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986.

Les conventions des services décrivent les programmes de la manière suivante :

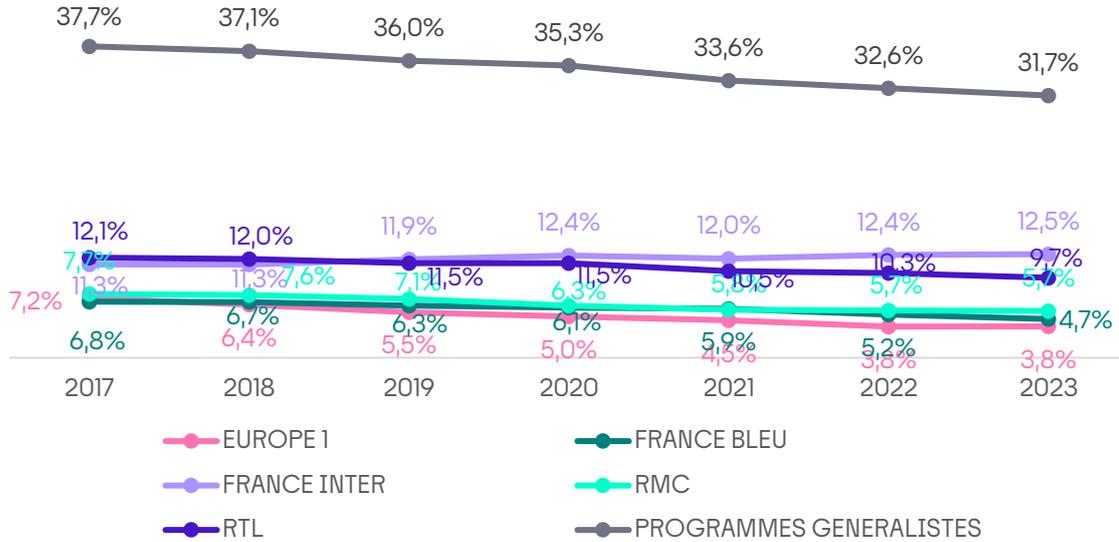
- **BFM Business** : « seule radio thématique d'information économique et financière en France, sa programmation 100 % parlée est centrée sur l'actualité économique, sociale et internationale. Elle alterne journaux, interviews et émissions de débats, avec un décryptage de l'économie dans toutes ses dimensions » ;
- **BFM Radio** : « BFM Radio, radio privée d'information en continu, reprend le signal de BFM TV » ;
- **RMC** : « radio généraliste dont la programmation est essentiellement axée sur l'information (politique, société et sport) et l'interactivité avec les auditeurs, dans un format 100 % parlé, unique en France ».

- **Audiences des services de radio du groupe Altice Média**

Seule la radio RMC réunit des audiences significatives autorisant leur communication publique par Médiamétrie.

²¹ Y compris les fréquences FM dont les autorisations d'émettre sont arrivées définitivement à échéance et qui ont été remises en appel dans le cadre de différents appels généraux en cours. Les 311 fréquences sont toutes en métropole.

Audience Cumulée quotidienne moyenne des radios généralistes entre 2017 et 2023 (en %)



Source : Médiamétrie – EAR National - vagues de 2017 à 2023

Au cours de ces dernières années, **RMC** a enregistré des audiences en baisse. Après plusieurs années de hausses ininterrompues²², l'audience cumulée (AC)²³ et la part d'audience (PdA) de RMC ont continuellement diminué depuis 2017. En enregistrant une audience cumulée de 5,7 % en 2023, la station a atteint son plus faible niveau depuis 2006 (4,9 %). La PdA a elle baissé jusqu'en 2021 (5,6%, contre 6,7 % en 2017), pour se redresser légèrement depuis (5,7 % en 2022, 5,9 % en 2023).

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte général de baisse d'audience des programmes généralistes : depuis 2017, l'AC et la PdA agrégées des radios généralistes ont diminué de respectivement 5,4 points (31,7 % en 2023) et 2,4 points (40 %). Seule France Inter est parvenue à entretenir une attractivité forte avec une progression de son audience sur la période (12,5 % d'AC et 14 % de PdA).

De son côté, **BFM Business** réunit une base d'auditeurs quotidiens bien plus réduite avec 321 000 auditeurs en moyenne entre septembre 2023 et décembre 2023, soit un résultat la situant sous le point d'audience.

BFM Radio n'atteint pas un seuil d'audience suffisant pour que ses audiences soient publiées par Médiamétrie.

Le groupe Altice Média réalise principalement son audience via l'écoute sur les supports dédiés à la radio – suivant le modèle d'écoute majoritaire actuellement²⁴. Néanmoins, l'écoute IP de ses radios est en plein essor comme le confirment les 23,5 millions d'écoutes mensuelles moyennes pour RMC, 1,1 million pour BFM Business et 0,9 million pour BFM Radio ; ces chiffres sont en hausse par rapport à 2022²⁵.

²² La radio a réalisé son record d'audience historique en 2013 avec une audience cumulée de 8 %, qui est ensuite restée constante jusqu'en 2017 (7,7 %).

²³ L'audience cumulée correspond à l'ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h), en pourcentage de la population.

²⁴ En 2022, 80,9% du volume d'écoute de la radio était réalisé sur des supports dédiés à la radio – Médiamétrie : Global Radio Sept-Oct 2022.

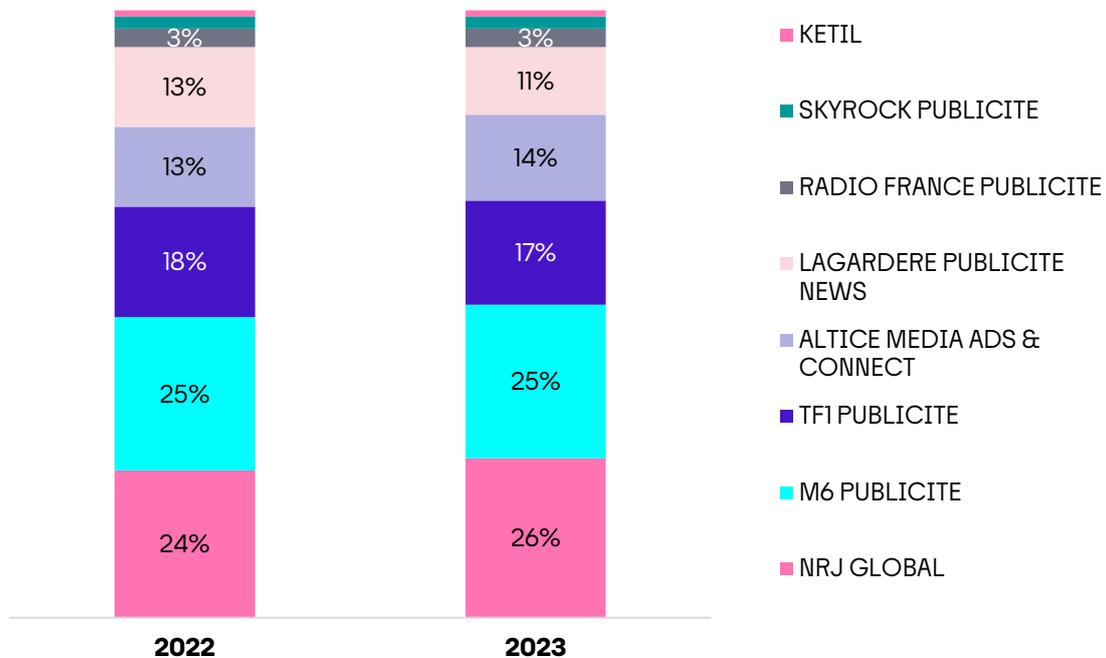
²⁵ Respectivement 22,1 millions, 1 million et à 0,5 million. Données ACPM – Radio Digitales – Ecoutes actives France mensuelles.

Finalement, le groupe Altice Média, en ne considérant que la radio RMC, a réuni quotidiennement 5,7 % d'AC (environ 3 161 000 auditeurs) lui permettant, avec une PdA de 5,9 %, d'être le 6^e groupe radiophonique le plus écouté en France Métropolitaine²⁶.

- **Données publicitaires concernant les services de radio du groupe Altice Média**

Dans le secteur de la radio nationale, le groupe Altice Média commercialise les espaces publicitaires des trois services qu'il édite : BFM Business, BFM Radio et RMC. En 2023, la régie du groupe Altice Média capte 14 % de parts de marché en termes d'investissements publicitaires bruts, une part en légère hausse (+1 point) par rapport à 2022, ce qui la place en 4^e position derrière la régie du groupe NRJ, la régie des chaînes du groupe M6 et la régie TF1 Publicité qui commercialise notamment les espaces publicitaires nationaux du GIE Les Indés Radios.

Parts du marché publicitaire de la radio nationale
(en % du total des investissements publicitaires bruts)



Source : Kantar – Retraitement Arcom

En 2023, sur le périmètre de la radio nationale, le service RMC capte [...] % du chiffre d'affaires publicitaire (net) radio du groupe Altice Média ; [...] % des recettes publicitaires du service RMC sont issus du parrainage. Le service BFM Business représente [...] % du chiffre d'affaires publicitaire ; [...] % des recettes publicitaires du service BFM Business provient du parrainage. Lancé fin 2022, le service BFM Radio génère des revenus publicitaires encore très modestes (< [...] % du CA publicitaire).

Au total, les services de radio à l'échelle nationale représentent [...] % du chiffre d'affaires publicitaire total du groupe Altice Média.²⁷

²⁶ Derrière Radio France, le Groupe M6, NRJ Group, Lagardère Publicité et les Indés Radio.

²⁷ Données transmises par le groupe Altice, dans la réponse au questionnaire adressé par l'ARCOM, dans le cadre de l'examen de la demande de prise de contrôle d'Altice Média par le groupe CMA CGM.

2.2. Mutualisation entre médias télévisuel et radio au sein du groupe Altice Média

Éditeur de services de radio et de télévision, le groupe Altice Média a développé une organisation mutualisée entre ses différents services, tant au niveau des moyens humains et matériels que des antennes.

Directeur général délégué d'Altice Média, M. Hervé Beroud assure ainsi la direction de l'information et du sport pour l'ensemble des services du groupe.

Les services de radio et de télévision dénommés BFM Business sont édités par la même société et bénéficient par ailleurs d'une rédaction commune de [...] journalistes (pigistes inclus), avec à sa tête un même directeur de la rédaction. De même, BFM Radio et BFM TV, également édités par la même société, bénéficient d'une rédaction commune de [...] journalistes. Alors que BFM Radio, radio autorisée depuis 2019 et diffusée par voie hertzienne depuis 2021, reprend intégralement le signal audio de BFM TV (hors écrans publicitaires), on précisera néanmoins que, de son côté, BFM Business était initialement uniquement un service de radio créé en 1992, la chaîne de télévision du même nom n'ayant été lancée qu'en novembre 2010.

Enfin, si RMC et les chaînes de télévision RMC Sport disposent d'une rédaction séparée avec respectivement [...] et [...] journalistes (pigistes inclus), une même personne, M. Emmanuel Renard, assure la direction des deux rédactions. De même, M. Karim Nedjari assure à la fois la direction générale de RMC et de RMC Sport.

Le groupe a développé de nombreuses co-diffusions entre l'antenne de la radio RMC et des services de télévision. Ainsi, près de 30 % de l'antenne de RMC est diffusée en simultanée essentiellement sur RMC Story et plus à la marge sur BFM TV.

3. La position du groupe Altice Média dans le secteur numérique

Le groupe Altice Média regroupe ses activités numériques autour de quatre pôles : RMC BFM Play, RMC Sport, BFM TV.com et Tech&Co.

L'offre web RMC BFM Play agrège l'ensemble des contenus, accessibles en direct ou en rattrapage, des chaînes de télévision RMC Découverte, RMC Story, BFM TV, BFM Business et des chaînes locales BFM Régions. C'est également un service de vidéo à la demande gratuite.

Les offres web RMC Sport, Tech&Co et BFM TV.com, qui ont un caractère plus thématique, sont principalement des services de reprise en direct et de rattrapage des chaînes de télévision et des stations de radio.

3.1. Description de l'offre vidéo du groupe Altice Média

Altice Média édite plusieurs services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), regroupés de la façon suivante :

- **BFM TV.com**, dont le portail regroupe les marques BFM TV, RMC, BFM Business et BFM Régions ;
- **RMC BFM Play**, qui a pris la suite des anciennes offres Découverte et Story et propose également un catalogue qui relève de la catégorie des services de vidéo à la demande gratuite. Cette offre rassemble les contenus en rattrapage issus des chaînes nationales et locales du groupe ainsi que des contenus

exclusifs. Ces contenus peuvent être visionnés à la demande ou de façon linéaire sur des chaînes numériques thématiques dites « FAST », comme BFM Grands Reportages, RMC Mystère ou RMC Mécanic. Ces services sont aussi disponibles sur l'interface Samsung TV Plus sur les TV connectées Samsung ainsi que sur les box SFR ;

- **RMC Sport**, qui regroupe les offres de RMC Sport 1 et RMC Sport 2.

3.2. Description de l'offre de podcasts du groupe Altice Média

L'écosystème des podcasts d'Altice est constitué de trois éditeurs : RMC, BFM TV, et BFM Business. Leurs catalogues se composent de podcasts natifs et replay. Sont disponibles :

- pour **RMC** : tous les programmes de la station RMC et 33 podcasts natifs ;
- pour **BFM Business** : tous les programmes de BFM Business, et des podcasts natifs qui ne sont pas différenciés du replay ;
- pour **BFM TV** : toute la grille de BFM TV, ainsi qu'une émission hebdomadaire politique ou sportive pour chaque chaîne régionale, et 19 podcasts natifs. Les flashes info font l'objet d'un découpage et chaque segment est publié indépendamment.

Tous les podcasts sont publiés sur les sites internet du groupe, avec des durées d'archivage variables. Les émissions co-diffusées par RMC et BFM TV sont indexées sur les deux sites.

Les 3 marques figurent dans le top 20 éditeurs de Médiamétrie²⁸. Avec 28 millions de téléchargements mensuels, RMC occupe la 4^e place, derrière France Info, RTL, et France Culture. BFM Business est 9^e, et BFM TV se trouve à la 11^e place. Quatre podcasts publiés par RMC font partie du top 20 podcasts de Médiamétrie : L'After Foot (14,4 millions de téléchargements mensuels), Le Super Moscato Show (4M), Rothen S'enflamme (3M), et Les Grandes Gueules (2,7M). Ils représentent 87 % des téléchargements des podcasts du groupe.

3.3. Description de l'offre publicitaire numérique du groupe Altice Média

La régie Altice Média Ads & Connect propose des espaces publicitaires aux formats vidéo, audio et display sur ses environnements numériques. Cette offre publicitaire numérique est également couplée à celle des médias traditionnels : le groupe Altice Média compose des packs alliant radio et audio ou télévision et vidéo²⁹.

En 2023, les offres publicitaires numériques du groupe Altice Média représentent [...] % du chiffre d'affaires publicitaires total du groupe. Le segment *display* capte la part la plus importante ([...] %) du chiffre d'affaires publicitaire numérique, tandis que l'audio représente [...] %, le *replay* [...] %, la vidéo [...] % et la TV segmentée [...] %³⁰.

²⁸ Téléchargements monde, moyenne T1 2024, Communiqués de presse Etat, Médiamétrie, janvier-mars 2024

²⁹ Exemples d'offres groupées : « D.ONE » couplant espaces publicitaires en télévision sur BFM TV et numérique sur BFM TV.com ; « UEFA EURO 2024 » une offre bi-média radio et audio digital sur RMC pour des campagnes publicitaires diffusées à l'occasion de l'Euro 2024.

³⁰ Données transmises par le groupe Altice dans la réponse au questionnaire adressé par l'ARCOM, dans le cadre de l'examen de la demande de prise de contrôle d'Altice Média par le groupe CMA CGM.

Seconde partie.

Analyse des impacts potentiels d'une modification du contrôle du groupe Altice Média sur les secteurs de la télévision gratuite nationale, de la télévision gratuite locale et de la radio

1. Analyse de l'Arcom de l'impact potentiel de l'opération sur la diversité des opérateurs, le pluralisme et l'information

1.1. Impact sur l'offre globale d'information

Le groupe CMA CGM considère que le regroupement des médias qu'il détient aujourd'hui avec ceux d'Altice Média aura un impact positif sur l'offre d'information. Il conduira en effet à la mise en œuvre d'investissements lourds, nécessaires pour répondre aux attentes des audiences. L'opération permettra la mise en commun de ressources entre presse écrite et médias audiovisuels, notamment aux plans technologique et commercial. CMA CGM souligne que les titres de presse écrite sont aujourd'hui pour la plupart en situation fragile et sont confrontés à court terme à des enjeux pour leur modèle économique et éditorial (fin des cookies tiers, intelligence artificielle). Les éditeurs vont donc devoir innover dans les formats et se développer dans la vidéo et l'audio.

Ce regroupement aboutirait à créer un groupe de médias de grande ampleur.

En cas d'agrément, le groupe disposerait de trois chaînes de télévision autorisées en TNT (BFM, RMC Découverte et RMC Story), de deux services de télévision conventionnés (BFM Business et BFM TV (Suisse))³¹, d'un service de télévision déclaré (Tech&Co), de dix chaînes de télévision locales (BFM Régions), de trois stations de radio (RMC, BFM Business et BFM Radio³²), d'un titre de presse économique et de sa déclinaison du 7^{ème} jour (La Tribune et La Tribune Dimanche) et de deux titres de la presse quotidienne régionale (La Provence, Corse Matin).

Le groupe disposerait en outre de plusieurs services numériques, liés notamment aux marques audiovisuelles et de presse écrite. A ce titre, l'apport des sites du groupe CMA CGM pourrait offrir un incrément d'audience numérique aux services numériques d'Altice Média.³³

Le groupe CMA CGM n'entend pas fusionner les rédactions entre les services audiovisuels et de presse écrite, mais rappelle toutefois que « *l'acquisition d'Altice Média, éditeur de BFM et de RMC, lui permettrait de s'appuyer sur un socle de compétences audiovisuelles et numérique unique en France. Un groupe de médias d'information, pour répondre au mieux aux attentes de ses audiences, doit aujourd'hui disposer d'une plateforme technologique, marketing et commerciale, qui permet à*

³¹ Chiffre d'affaires total de BFM TV, RMC Découverte, RMC Story et BFM Business 2023 : [...] M€ - données transmises par le groupe Altice Média à l'Arcom.

³² Chiffre d'affaires total 2023 : [...] M€ - données transmises par le groupe Altice Média à l'Arcom.

³³ A titre de comparaison, en moyenne en 2023, BFMTV.com et ses déclinaisons attiraient 19,3 millions de visiteurs uniques mensuels, tandis que l'agrégat Latribune.fr, Laprovence.com et Corsematin.com attirait 5,3 millions de visiteurs uniques (ayant consulté au moins l'un de ces trois sites). Données Médiamétrie//NetRatings.

chaque média d'être produit et distribué sur tous les canaux : texte, audio, vidéo, print ou même événementiel ». ³⁴

L'opération pourrait ainsi conduire à des synergies en matière de valorisation des contenus et de commercialisation des espaces publicitaires des différents services du groupe.

Au niveau national, si La Tribune ne dispose que d'une diffusion limitée face aux titres concurrents de la presse économique ou de la presse d'information politique et générale, ses audiences numériques sont plus significatives³⁵ et en progression³⁶. Les synergies entre les différentes offres du futur groupe, BFM TV et radio, RMC, BFM Business et La Tribune en matière d'information, notamment économique, seraient par ailleurs susceptibles de favoriser l'augmentation des audiences de La Tribune.

Au niveau local, dans les départements des Alpes-de-Haute-Provence, des Bouches-du-Rhône et du Vaucluse, l'opération pourrait conduire à un renforcement de l'offre d'information grâce aux synergies procurées par le rapprochement dans un seul groupe de chaînes locales et de titres de presse régionale. Il convient de relever que la recherche de synergies plurimédias a déjà conduit plusieurs groupes de PQR à entrer dans le capital de chaînes de télévision locale ou de services de radio locale.

Par ailleurs le service de radio RMC est autorisé en catégorie E. Cette catégorie, qui impose la diffusion d'un même programme sur l'ensemble des zones où le service est autorisé permet, sous réserve des limites inhérentes aux moyens de communication et notamment de la planification des fréquences radioélectriques, de diffuser dans certaines des zones des informations locales pour une durée totale quotidienne d'au plus une heure. Actuellement, RMC ne recourt pas à cette faculté. Le groupe CMA CGM a indiqué ne pas s'interdire de le faire à l'avenir, dans les limites prévues par la convention en vigueur, sans pour autant multiplier le nombre de décrochages locaux.

Le groupe CMA CGM considère que l'opération ne sera pas de nature à modifier les équilibres existants. Pour ce qui concerne la PQR, CMA CGM relève que si La Provence est un media important sur sa zone de diffusion, il fait néanmoins face à la concurrence d'autres titres de presse (La Marseillaise, Vaucluse Matin et le Dauphiné Libéré).

Les données communiquées par CMA CGM concernant le marché publicitaire de la PQR montrent cependant la forte dominance de La Provence sur sa zone de diffusion :

Parts de marché sur le marché de la vente d'espaces de publicité sur le marché de la PQR dans la zone de diffusion de La Provence (2022)

[...]

CMA CGM considère en outre qu'afin d'apprécier la place de La Provence en matière d'information et de tenir compte des habitudes de consommation plurimédia, la méthode la plus pertinente consisterait à s'appuyer sur le chiffre d'affaires publicitaire tous médias confondus. Ainsi, les données de l'institut France Pub montreraient que la Provence représenterait seulement environ [...] % des dépenses des annonceurs locaux dans les médias dans les départements où le journal est diffusé. De la même façon, BFM

³⁴ Réponse du groupe CMA CGM au questionnaire Arcom, p. 19.

³⁵ La diffusion payée (moyenne quotidienne) de la Tribune est de 7 000 en 2023 et de 41 552 pour la Tribune du Dimanche, contre 139 315 pour Les Echos, par exemple (Données ACPM). Comme relevé précédemment, les audiences des support internet sont cependant plus significatives, Latribune.fr, Laprovence.com et Corsematin.com attirant 5,3 millions de visiteurs uniques mensuels (ayant consulté au moins l'un de ces trois sites).

³⁶ Données ACPM.

Marseille représenterait quant à elle moins de [...] % des dépenses des annonceurs locaux dans le département des Bouches-du-Rhône.

Cette approche apparaît cependant insatisfaisante puisque tous les médias intégrés dans ce calcul ne proposent pas une offre d'information.

Par ailleurs, selon les informations communiquées par CMA CGM, l'audience cumulée de BFM Marseille était de [...] téléspectateurs sur la vague de septembre 2022-juin 2023, pour une population des Bouches-du-Rhône de près de 2 millions d'habitants. L'audience cumulée correspond par ailleurs au nombre d'individus ayant regardé la chaîne ne serait-ce qu'une fois, sur un jour moyen de la période étudiée et quelle qu'en soit la durée, ce qui conduit à des chiffres nécessairement plus élevés que la consommation moyenne réelle du média. Sur un quart d'heure moyen, ce sont seulement [...] individus en moyenne qui ont regardé BFM Marseille sur la période septembre 2022-juin 2023.

Il reste probable que les audiences du service bénéficieront des synergies liées à l'opération.

1.2. *Impact sur les enjeux relatifs à l'indépendance des rédactions et à la transparence de l'information*

Le groupe Altice Média a instauré plusieurs mesures destinées à favoriser le respect de la déontologie et de l'indépendance de l'information, dont CMA CGM indique qu'il n'a pas l'intention de les remettre en cause.

BFM TV a mis en place un comité d'éthique dès 2005, qui a été généralisé à l'ensemble du groupe Altice lorsque la loi du 14 novembre 2016 a été adoptée. Il est composé de cinq personnes indépendantes associées à toutes les réflexions du groupe en lien avec la déontologie et l'indépendance de l'information.

En 2015, le groupe s'est doté d'une charte de déontologie, qui comprend cinquante engagements en matière d'honnêteté, fiabilité et pluralisme de l'information, sources et vérifications de l'information, images, traitement de l'information, indépendance de l'information, impartialité de la rédaction et respect de la personne.

Altice Média affirme également travailler à assurer une transparence totale et pédagogique sur le processus de fabrication de l'information et indique par ailleurs garantir une stricte indépendance des rédactions vis-à-vis de son actionnaire et de ses annonceurs.

Il mentionne l'existence de plusieurs instances permanentes de dialogue, à l'instar du comité éditorial, qui réunit mensuellement des membres de la rédaction et la direction, les sociétés de journalistes ou encore les organisations représentatives des salariés.

Le groupe CMA CGM indique pour sa part qu'à l'occasion de l'acquisition du groupe La Provence en 2022, il s'est engagé à mettre en œuvre des chartes déontologiques et d'indépendance pour chacune des rédactions concernées. Ces textes auraient vocation à être publiés au printemps 2024. Par ailleurs, lors de l'acquisition du groupe La Tribune en 2023, le groupe CMA CGM se serait engagé à confirmer l'application des chartes déontologiques alors en vigueur au sein de la rédaction. Le groupe CMA CGM s'engage à confirmer et renforcer la bonne application de la charte déontologique des médias d'Altice Média.

L'acquéreur s'est également déclaré prêt à étudier toute mesure destinée à renforcer la visibilité du comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes des médias d'Altice Média, notamment en ce qui concerne sa composition et les modalités de sa saisine par le public.

CMA CGM indique qu'Altice Média assure aujourd'hui une stricte indépendance de ses rédactions vis-à-vis de ses actionnaires et de ses annonceurs, notamment grâce à l'instauration au sein de BFM TV d'un comité éditorial et au travail du comité d'éthique. CMA CGM déclare qu'il étudiera toute mesure permettant de partager ces principes avec le public, dans la plus grande transparence.

CMA CGM estime que le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion est un principal fondamental pour Altice Média, notamment réaffirmé dans sa charte de déontologie. Il s'engage à respecter les règles du pluralisme prévues dans les textes en vigueur.

Enfin, CMA CGM indique que les rédactions des médias aujourd'hui détenus par Altice Média et de CMA CGM resteraient indépendantes les unes des autres, chacune étant liée à une marque, un produit ou un service d'information qui cherche à fidéliser son public.

*

Comme l'indique le groupe TF1 dans sa contribution à la consultation lancée par l'Arcom, l'opération, si elle se réalise, verrait « émerger un groupe d'information pluri-médias particulièrement puissant ». En cas de réalisation de l'opération, la place de CMA CGM dans les médias serait effectivement significativement renforcée, avec notamment une présence radio/TV/presse dans certaines zones. Cette situation appelle à conforter les garanties d'indépendance des rédactions, notamment vis-à-vis des intérêts des actionnaires.

Les propositions formulées par CMA CGM, et rappelées ci-dessus, doivent donc se traduire par des engagements formels. Ceux-ci pourraient notamment consister en la signature d'une charte d'indépendance éditoriale et de déontologie concernant les rédactions des services audiovisuels du groupe CMA CGM par la direction de celui-ci. Cette charte serait construite de façon symétrique à celles en voie de conclusion pour les titres de presse du groupe CMA CGM. De la même façon, CMA CGM pourrait s'engager à ce que la gouvernance des sociétés éditrices reflète la préoccupation accordée à la déontologie et à l'indépendance de l'information, à l'instar de l'administrateur référent en matière de déontologie et d'indépendance de l'information introduit dans de récentes conventions de chaînes autorisées.

Au demeurant, plusieurs répondants (SNJ, groupe TF1, SIRTU) ont exprimé leurs inquiétudes à l'occasion de la consultation publique menée par l'Arcom quant aux enjeux de pluralisme interne. De tels engagements seraient à même d'y répondre comme l'indique le SNJ dans sa réponse à la consultation lancée par l'Arcom : « une telle charte enverrait également un signal rassurant au régulateur de l'audiovisuel et au grand public, dans un contexte de défiance grandissante vis-à-vis des médias et de leur manque supposé d'indépendance. Elle constituerait une première dans un groupe audiovisuel français ». Le SNJ rappelle également que « le futur actionnaire du groupe s'est montré ouvert à la rédaction d'une telle charte ».

2. Analyse de l'Arcom de l'impact potentiel de l'opération sur l'économie des médias audiovisuels

2.1. Impact potentiel de l'opération sur les marchés publicitaires

En préambule de l'analyse de l'impact sur les marchés publicitaires, l'Arcom souligne qu'il n'entre pas dans le champ de son pouvoir d'agrément d'analyser l'impact de l'opération sur les annonceurs ni sur les titres de presse concurrents de ceux des parties.

Dans sa réponse au questionnaire de l'Arcom, le groupe CMA CGM n'annonce pas de modification substantielle en matière de commercialisation publicitaire.

Le groupe CMA CGM précise ainsi qu'il « *prendra le temps, une fois l'Opération réalisée, de bien analyser les mécanismes du marché publicitaire TV, radio, audio et vidéo, en s'appuyant sur l'expertise des équipes d'Altice Média, avant d'établir ses propres prévisions* »³⁷. Il indique également qu'il « *ne s'interdit pas de poursuivre la mise en place de partenariats commerciaux* »³⁸.

La poursuite, sans changement majeur de stratégie, des activités publicitaires liées aux chaînes de télévisions gratuite (la chaîne BFM Business tirant ne tirant ses revenus de la publicité qu'à la marge), aux radios ainsi qu'aux services de médias audiovisuels à la demande du groupe Altice Média ne devrait pas emporter d'effet majeur sur le marché publicitaire national.

Sur le marché local dans les départements des Alpes-de-Haute-Provence, des Bouches-du-Rhône et du Vaucluse, le rapprochement au sein d'un même groupe d'un important titre de la presse quotidienne régionale (PQR), en l'occurrence La Provence, avec plusieurs chaînes de télévision locale pourrait conduire à la mise en place d'offres couplées. Ces offres seraient susceptibles de renforcer l'attractivité des offres publicitaires locales du groupe Altice Média, mais ne devraient cependant pas avoir d'effets majeurs sur le marché publicitaire audiovisuel dans cette zone.

Tout d'abord, il n'existe pas de chaînes de télévision concurrentes aux chaînes locales d'Altice Média, l'opération n'est donc pas susceptible d'avoir un impact négatif sur un concurrent télévisuel. En état de cause, le marché de la publicité en télévision locale sur l'aire urbaine de Marseille-Aix en Provence demeure limité, comparativement à celui de la presse, de la radio ou de l'affichage, par exemple.³⁹ En 2022, les dépenses de publicité des acteurs locaux dans les médias (hors médias propriétaires) étaient dirigées à 6 % vers la presse quotidienne régionale et à 2 % vers la télévision et le cinéma.⁴⁰ En ce sens, le risque de voir l'offre locale du groupe CMA CGM concentrer les dépenses locales de communication apparaît modéré.

Le groupe CMA CGM a fourni des estimations de parts de marchés qui pointent la place importante qu'occupe La Provence sur le secteur de la publicité en presse quotidienne régionale dans sa zone de diffusion ([...] % de parts de marché en 2023 avec [...] M€ de CA publicitaire net), tant sur la composante locale ([...] % de parts de marché avec [...] M€ de CA publicitaire net) que sur la composante extra-locale ([...] % de parts de marché avec [...] M€ de CA publicitaire).⁴¹ Cependant, l'opération intervient dans un contexte de diminution tendancielle, à l'échelle nationale, du marché de la presse quotidienne régionale (-1,7 % de recettes nettes en 2023 par rapport à 2022, -16,7 % par rapport

³⁷ Réponse du groupe CMA CGM au questionnaire Arcom, p. 28.

³⁸ Ibid., p.27.

³⁹ En 2023, le chiffre d'affaires publicitaire net cumulé des deux chaînes BFM Marseille et BFM DICI était d'environ [...]M€ (environ [...] % du chiffre d'affaires total des chaînes BFM Régions).

⁴⁰ Données France Pub, avec traitement Arcom.

⁴¹ Données fournies par CMA CGM dans sa réponse au questionnaire Arcom, pp.31-32.

à 2019), ainsi que, dans une moindre mesure, de la télévision (-3 % en 2023 vs. 2022, -0,6 % vs. 2019)⁴².

L'opération, par les synergies apportées par la puissance de la régie publicitaire du groupe Altice Média, ainsi que dans une moindre mesure par la capacité à pouvoir proposer des offres couplées avec les chaînes BFM Marseille et BFM DICI⁴³, serait favorable au développement commercial de La Provence auprès des annonceurs.⁴⁴

Les répondants à la consultation publique de l'Arcom n'ont pas fait état de risques sur les marchés publicitaires. Il convient cependant de noter que l'un d'entre eux (SIRTI) a pointé le risque résidant selon lui dans la participation par ailleurs détenue par le groupe CMA CGM au capital du groupe M6, qui pourrait « *conduire à des rapprochements ou des partenariats (...) pouvant porter préjudice (...) à l'équilibre des marchés publicitaires* », sans développer cet argument plus avant.

2.2. Impact potentiel de l'opération sur l'intérêt du public et sur les marchés d'acquisition de droits de diffusion

- **Evolution anticipée de la programmation des chaînes de télévision et de radio du groupe Altice Média**

Dans sa réponse au questionnaire adressé par l'Arcom, le groupe CMA CGM indique qu'il « *n'envisage pas de faire évoluer la programmation et/ou le positionnement éditorial des services de télévision (nationaux et locaux) édités par Altice Média* ». Il ajoute que « *les lignes éditoriales de RMC Découverte, RMC Story et BFM TV ont [...] vocation à être maintenues* »⁴⁵.

RMC Découverte devrait poursuivre sa « *consolidation d'une politique forte et ambitieuse dans la production de documentaires d'expression originale française et de magazines, autour des thématiques telles que : Technologie et Patrimoine, Sciences, Histoire, Moteurs, Construction, Aventure et Découverte* ». ⁴⁶ Ainsi, « *le groupe CMA CGM s'engage en particulier à maintenir le volume horaire actuellement fixé de 5 255 heures et veillera à une bonne exposition des documentaires et des magazines d'expression originale française* »⁴⁷.

Le volume de diffusion de sport pourrait progresser de quelques dizaines d'heures, à l'instar des deux retransmissions sportives réalisées en 2023. Depuis le début de l'année 2024, la chaîne a également procédé à la diffusion de deux matchs de football, en février et en mars.

Le service RMC Story a, quant à lui, vocation à renforcer son offre de divertissements [...] ⁴⁸. Le seul élément de la réponse au questionnaire portant sur la mise à l'antenne de programmes en lien avec la diversité de la société française est l'annonce du « [...] » ⁴⁹. Les thématiques et le format de ce nouveau magazine ne sont pas précisés par l'acquéreur. Par ailleurs, ce dernier estime « *que son ancrage territorial fort est à*

⁴² IREP, Baromètre Unifié du Marché Publicitaire, 2024.

⁴³ Le chiffre d'affaires limité des deux chaînes locales limite mécaniquement l'ampleur des effets de levier en faveur de La Provence.

⁴⁴ Actuellement, Altice Media Ads & Connect présente une offre « Régions+ » fondée sur la diffusion de spots sur les chaînes BFM Régions, ainsi que sur des espaces vidéo numériques géolocalisés (*pre-roll*) répartis sur toutes les marques régionales du groupe. Lien : <https://www.snptv.org/wp-content/uploads/2022/10/230918-CGV-TV-VIDEO-2024.pdf> (p.58).

⁴⁵ Réponse du groupe CMA CGM au questionnaire Arcom, p. 8.

⁴⁶ Ibid., p. 9.

⁴⁷ Ibid., p. 11.

⁴⁸ Ibid., p.10.

⁴⁹ Ibid., p. 10.

cet égard un marqueur d'identité et un atout permettant d'aborder concrètement la question de la diversité de la société française au travers de ses implantations sur l'ensemble du territoire hexagonal »⁵⁰.

De plus, CMA CGM prévoit le « *lancement, dans le respect de sa convention, d'une offre de fiction audiovisuelle* », sans pour autant que le volume prévisionnel de ce genre de programme pour les exercices 2024 et 2025 n'évolue. Il semble donc qu'il souhaite plutôt renouveler l'offre de fiction actuelle. En outre, l'acquéreur envisage de reprendre la diffusion d'œuvres cinématographiques en 2025, mais « *à la marge, [avec] moins de 52 œuvres par an* ». ⁵¹

Le groupe CMA CGM indique également que le positionnement de BFM TV et le traitement de l'information par cette chaîne répondent de manière adéquate aux attentes des Français et n'ont pas vocation à évoluer.

Enfin, le groupe précise qu'il entend inscrire la programmation et le positionnement éditorial des services de radio d'Altice Média dans la continuité.

Au final, l'opération ne devrait pas affecter sensiblement la programmation des services de télévision et de radio du groupe Altice Média. Son impact direct sur les téléspectateurs devrait donc être limité. Certains tiers (groupe TF1) ont toutefois, dans leur réponse à la consultation publique lancée par l'Arcom, souligné que la modification du contrôle de ces chaînes pourrait s'accompagner de l'imposition d'obligations supplémentaires en termes de programmes, comme ce fut le cas lors de la prise de contrôle de TMC et NT1 par le groupe TF1 en 2010.

Enfin, l'agrément ne pourra être délivré qu'en cas d'abrogation des autorisations des chaînes de BFM Lyon et de BFM Alsace (cf supra, p 7). Un appel aux candidatures devra être relancé dans les zones où ces services sont présents en vue de réattribuer la ressource radioélectrique. Leur distribution sur les autres réseaux de communications électroniques pourra en revanche se poursuivre.

- ***Impact potentiel de l'opération sur le marché de l'acquisition des droits audiovisuels et cinématographiques***

Dans sa réponse au questionnaire de l'Arcom, le groupe CMA CGM précise qu'il ne prévoit pas, à ce stade, de dénoncer ou renégocier les engagements en matière de production audiovisuelle souscrits par le groupe Altice dans les accords signés les 20 et 21 septembre 2021 avec les organisations professionnelles du secteur de la création.

Il affirme par ailleurs qu'il entend poursuivre, pour l'ensemble des services concernés, la politique actuelle de diffusion d'œuvres cinématographiques, de sorte que ceux-ci ne seraient toujours pas soumis aux obligations d'investissement dans le cinéma.

L'opération ne devrait donc pas avoir d'effet notable sur le marché de l'acquisition des droits audiovisuels et cinématographiques. Les réponses à la consultation de l'Arcom ne mettent pas non plus en avant de risques pour ces marchés. L'USPA relève cependant que CMA CGM pourrait prendre des engagements complémentaires en faveur du documentaire de création, notamment en matière d'obligations de production.

- ***Impact potentiel de l'opération sur le marché des droits sportifs en télévision***

⁵⁰ Ibid., p. 11.

⁵¹ Ibid., p. 10.

S'il détient encore jusqu'à l'été 2024⁵² une part significative des droits *premium* des compétitions européennes de football (Ligue des Champions, Ligue Europa, Ligue Europa Conférence), le groupe Altice Média a révisé au cours des dernières années sa stratégie en matière d'offre sportive, par un recentrage de son portefeuille sur des compétitions de boxe et d'arts martiaux mixtes (MMA), aux coûts d'acquisition moindres et à la forte popularité auprès du jeune public.

L'ensemble des droits sportifs acquis par Altice Média visent prioritairement à nourrir les chaînes payantes RMC SPORT 1 (football) et RMC SPORT 2 (sports de combat), malgré quelques diffusions très ponctuelles sur les chaînes gratuites RMC Story (5h16 au total en 2023) et RMC Découverte (2h38 en 2023)⁵³.

S'il était agréé, le rachat du groupe Altice Média par le groupe CMA CGM ne devrait pas entraîner de modification majeure des équilibres sur les marchés des droits sportifs, la société SPORTSCO TV, qui édite et commercialise les chaînes de télévision payantes RMC SPORT 1 et 2, étant exclue du périmètre de l'opération. Celle-ci conserverait par conséquent toute latitude financière et stratégique pour poursuivre sa politique d'acquisition de contenus sportifs.

Dans sa réponse au questionnaire, le groupe CMA CGM indique vouloir inscrire son projet dans la continuité du groupe Altice Média, pour qui la diffusion de compétitions sportives en télévision gratuite est restée dans l'ensemble marginale – et subordonnée aux acquisitions réalisées pour les chaînes payantes RMC SPORT. Il précise en outre qu'il « *n'entend pas s'interdire de développer une stratégie propre dans le domaine des droits sportifs* »⁵⁴.

La stratégie de CMA-CGA sur ses chaînes de télévision gratuites pourrait se traduire par une incursion sur le marché des événements d'importance majeure, ou s'orienter vers des disciplines plus confidentielles et moins coûteuses – le groupe mentionnant notamment un intérêt pour le sport féminin et le parasport, aujourd'hui largement sous-représentés en télévision.⁵⁵

En tout état de cause, l'opération pourrait être de nature à renforcer la concurrence entre éditeurs gratuits pour l'acquisition de droits sportifs. Toutefois, cette évolution pourrait avoir lieu dans des proportions limitées, eu égard à la difficulté des chaînes de télévision gratuite de rentabiliser l'acquisition de droits sportifs.

2.3. Impact potentiel de l'opération sur le secteur de la distribution de services de télévision

La réalisation de l'opération aurait pour effet de conduire à la séparation de la grande majorité des activités d'édition des services de télévision du groupe Altice Média des activités de distribution de SFR, qui est également fournisseur d'accès à internet.

Seules les chaînes sportives RMC Sport 1 & 2 et leurs déclinaisons resteraient dans le périmètre de l'offre de SFR, sans doute dans l'objectif de maintenir une offre couplée attractive de SFR à destination de ses abonnés, par la fourniture exclusive de contenus sportifs *premium*.

⁵² L'acquisition par le groupe Canal+ des droits de diffusion exclusifs de l'intégralité des compétitions européennes de football pour la période 2024-2027 laisse entrevoir une disparition imminente de l'offre de football sur les chaînes RMC SPORT, sous réserve de nouvelles acquisitions ou de la conclusion d'accords de sous-licence.

⁵³ Données Médiamétrie ne portant que sur la diffusion de contenus sportifs en direct.

⁵⁴ Réponse du groupe CMA CGM au questionnaire Arcom, p. 13.

⁵⁵ [...].

Cette scission ne devrait pas avoir d'effet notable sur le secteur de la distribution de services de télévision, étant donné qu'à l'exception de la chaîne BFM Business, l'essentiel des médias audiovisuels du groupe Altice Média accessible en clair.

Au surplus, l'opération aurait pour conséquence de créer un nouvel acteur dans le secteur de l'édition de services de télévision. Comme l'indique l'un des répondants (Molotov) à la consultation publique menée par l'Arcom, l'opération pourrait contribuer à rééquilibrer les pouvoirs de marché respectifs des éditeurs et des distributeurs.

Conclusion

En conclusion, l'Arcom estime que l'opération étudiée n'est pas de nature à altérer le format des chaînes de télévision hertziennes nationales gratuites BFM TV, RMC Découverte et RMC Story, des chaînes hertziennes locales BFM Régions, des chaînes payantes et des services de radio édités par le groupe Altice Média.

Toutefois, la place accrue de CMA CGM dans le domaine des médias appelle à un renforcement des mesures assurant une indépendance des rédactions, notamment vis-à-vis des intérêts des actionnaires. Il est attendu des engagements formels de la part de l'acquéreur, qui pourraient notamment consister en la signature d'une charte d'indépendance éditoriale et de déontologie concernant les rédactions.

Enfin, il convient de souligner que ce document présente une analyse du secteur audiovisuel en complète continuité avec celle menée dans l'étude d'impact préalable à la délivrance d'autorisations de services de télévision numérique terrestre en métropole publiée par l'Arcom le 15 décembre 2023. Ainsi, les conclusions de cette dernière étude ne sont pas remises en cause par le projet analysé dans le présent document.

Annexes

[...]