

# Après le retrait de JCDecaux, Metrobus reste en vente

## PUBLICITÉ

JCDecaux renonçant, le dossier Metrobus reste soumis aux appétits des concurrents.

Véronique Richebois

@vrlichebois

JCDecaux a donc jeté l'éponge. Il a annoncé, mercredi soir, qu'il renonçait au rachat des 67 % détenus par Publicis dans Metrobus, la régie publicitaire des métros et des bus en Ile-de-France.

Il est vrai que, dès l'annonce, en octobre 2015, de « négociations exclusives » entamées par JCDecaux (déjà propriétaire à 33 %) avec Publicis Groupe pour contrôler les 125.000 emplacements gérés par Metrobus, l'opération menaçait d'être compliquée. Ce n'est pas le prix qui posait problème. Estimé à 115 millions d'euros par les analystes financiers, le prix de Metrobus, numéro trois français du secteur, et de ses filiales Mediagare, Mediarail, Mediatransports et SMPA, était « dans les normes », estime-t-on chez Metrobus. Mais, selon une source proche de l'Autorité de la Concurrence, le rachat de Metrobus par JCDecaux aurait permis au nouvel ensemble de disposer de 67 % de part de marché sur la France et de près de 85 % en Ile-de-France. Ce qui « aurait pour effet de confier à la nouvelle entité un quasi-monopole sur le marché de la publicité extérieure à Paris », indiquait, le 24 février, le gendarme de la Concurrence, quelques semaines après avoir annoncé fin janvier son sou-



Pierre Gleizes/REA

La régie gère 125.000 emplacements publicitaires dans le métro et les bus d'Ile-de-France.

hait d'ouvrir une phase d'enquête approfondie. Mais, toujours selon cette source, le groupe JCDecaux, (qui n'a pas souhaité s'exprimer jeudi) n'aurait cessé de soutenir auprès de l'Autorité qu'il n'excéderait pas, après ce rachat, une part de marché de 8 %. S'appuyant, pour convaincre, sur son conseil juridique Darrois Villey Maillot Brochier, le groupe avait en effet une conception très large du périmètre du marché publicitaire à prendre en compte. Notamment en raison de la substituabilité entre les médias et du poids croissant des Gafa, Facebook et Google en tête. Sans convaincre, apparemment. D'où le communiqué de presse tombé mercredi, invoquant les conces-

sions « trop importantes » exigées par le gendarme de la Concurrence.

### Bolloré en embuscade ?

Mais ce dossier n'est pas refermé. Depuis plusieurs années, Publicis cherche à se désengager progressivement de ses activités de régie publicitaire, logées au sein de Médias & Régies Europe (MRE), afin de mettre fin à des relations jugées consanguines et se recentrer sur ses activités de conseil. Fin 2013, le groupe a cédé les 49 % qu'il détenait dans Régie 1, la régie publicitaire d'Europe 1, puis, fin 2014, sa participation de 34 % dans M Publicité (régie du groupe Le Monde).

En mai 2015, il avait aussi revendu 49 % d'Espaces Libération.

Metrobus une fois cédé, ne restait plus, pour Publicis, qu'une cession à régler : celle de Médiavision, principale régie publicitaire du cinéma en France, détenue par le groupe de communication à 66 % (et par Jean Mineur à 33 %). Le dossier Metrobus risque de susciter de nouveaux appétits. Ceux des afficheurs traditionnels Clearchannel et Exterior Media France, d'évidence. Mais aussi d'autres acteurs, tels que TFI ou le groupe Bolloré, propriétaire du gratuit « Direct Matin », qu'il pourrait ainsi distribuer de façon encore plus efficace, notamment dans le métro.