

Mis à jour le 17/12/2013 à 10:00

En 2013, elles ont représenté un volume de 460 millions d'euros.

Pour la première fois, les secteurs des médias (télévision, presse, radio, Web...) et de la communication (publicité, marketing, digital...) en France vont disposer d'une mesure annuelle du volume des fusions-acquisitions dont ils font l'objet. Réalisé par le cabinet de conseil APM, le baromètre 2013, arrêté à fin novembre, a décompté 57 opérations sur l'année pour un volume de 460 millions d'euros.

Trente-six opérations ont concerné des agences de communication et 21 des cibles dans les médias. «Les cibles expertes en digital et mobile, qui sont les plus recherchées pour accélérer la digitalisation des agences traditionnelles, représentent 44 % des deals en nombre mais seulement 24 % en volume. La presse représente 46 % des deals en nombre et 60 % en volume», détaille Stéphane Amis, responsable du pôle corporate finance chez APM.

Autre métier dynamique, les régies, qui se dotent d'expertises en RTB («Real Time Bidding», c'est-à-dire de vente aux enchères d'espaces publicitaires en temps réel, notamment sur Internet), qui ont représenté une dizaine d'opérations.

Les deals se font souvent entre français, puisque seulement trois d'entre eux sont le fait d'acteurs étrangers en 2013. «L'hégémonie de Publicis¹ et Havas², la décroissance du marché publicitaire et la complexité politique, fiscale et sociale en France expliquent en partie cette frilosité des acteurs étrangers», indique Stéphane Amis.

Marché en crise

APM a procédé au même recensement en 2011 et 2012 pour faire le constat d'un marché des fusions-acquisitions en crise. Le nombre d'opérations est retombé au même niveau qu'en 2011 (57 opérations) après une année 2012 plus agitée (72 opérations). Mais en volume, ce marché est orienté à la baisse, passant de 349 millions d'euros en 2011, à 344 millions en 2012 et 327 millions cette année. L'opération moyenne en chiffre d'affaires est relativement modeste par rapport aux autres secteurs. Elle est passée de 6,4 millions d'euros en 2011 à 4,8 millions en 2012 et 5,9 millions en 2013.

Cette étude qui ne concerne que les cibles françaises ne prend pas en compte la fusion géante entre Publicis et Omnicom³ (17 milliards d'euros), annoncée cet été. Ni les multiples acquisitions de Publicis réalisées à l'étranger.

«Les autres acteurs, souvent plus dépendants du marché français, ont tendance à se replier et prennent donc moins de risques d'investissement, note Stéphane Amis. La hausse des acquisitions de Publicis et l'arrêt complet depuis 2011 de la croissance externe des concurrents et notamment d'Havas, expliquent cette situation.