

Une nouvelle géographie des médias pour 2016

2015 a été rythmée par de nombreuses rapprochements dans les médias. Ce mouvement de consolidation est loin d'être terminé. L'objectif pour ces nouveaux géants en 2016 : devenir plus compétitif et trouver des relais de croissance hors du territoire français.

Une concentration qui devrait s'accélérer

Les rapprochements réalisés en 2015



Face à l'arrivée de nouveaux acteurs à portée internationale, les diffuseurs de contenus ont désormais l'ambition de maîtriser l'ensemble de la chaîne de production et ne plus dépendre de sociétés de production ou de distribution pour accéder aux programmes. L'année écoulée a vu notamment de nombreuses sociétés de production se faire racheter par des chaînes TV. A l'étranger, par exemple, **Talpa productions**, société créée par John de Mol, a été acquise pour 500 millions d'euros **par ITV**, premier groupe de télévision privé en Grande-Bretagne et présent sur le marché du gratuit et du payant.

Les éditeurs de contenus sont également les cibles des opérateurs télécoms, de plus en plus avides de contrôler l'ensemble de la chaîne de distribution des contenus audiovisuels. Cette stratégie d'intégration « globale » se répand dans tous les secteurs comme le démontre la stratégie d'Altice. La société mère de Numericable a d'abord consolidé sa place dans les télécoms avec le rachat de SFR, mais aussi des opérateurs américains, Sudentlink et Cablevision avant de se lancer dans une politique d'achats de médias, que ce soit de la presse écrite (groupe Roularta) ou de radio et télévision (NextRadioTV). Toujours chez les opérateurs télécoms, à la veille de Noël, Orange et Bouygues Telecom ont amorcé un rapprochement par un accord de confidentialité pour démarrer leurs négociations. TF1, propriété de Bouygues Telecom, ne ferait à ce jour pas partie des négociations. Quant à Vivendi, désormais 100% médias et contenus après s'être séparé de ses activités de télécoms (SFR et Telefonica) se concentre autour de la musique (Universal Music), du cinéma (Studio Canal, Mars Film), des jeux vidéo (Ubisoft et Gameloft), de la vidéo en ligne (Dailymotion) et de la télévision (Canal+ et CanalSat). Vincent Bolloré, son patron, a déclaré souhaiter faire de Vivendi « *un Bertelsmann à la française* »[1].

[1] <http://www.cbnews.fr/medias/faire-de-vivendi-le-bertelsmann-a-la-francaise-a1016689>