

# Vivendi teste le mariage pub et média

## STRATÉGIE La volonté du groupe d'absorber Havas suscite des questions

- Les synergies seraient limitées et les risques de conflits d'intérêts réels.
- Vivendi défend un nouveau type de convergence qui profitera aux annonceurs.

Les rapprochements entre sociétés télécoms et médias sont devenus monnaie courante ces dernières années. Les opérateurs télécoms cherchent à se différencier en jouant la carte du contenu. En France, le groupe média français Vivendi (Universal, Canal +...) teste une autre combinaison nettement moins répandue : la convergence de la publicité et du contenu.

Jeudi dernier, celui-ci a lancé une grande opération de rapprochement avec le groupe publicitaire Havas afin « d'accélérer la construction d'un leader mondial de contenus, de médias et de communication ». L'opération est facilitée par le fait que les deux en-

treprises ont le même actionnaire majoritaire, le milliardaire français Vincent Bolloré. Vivendi va dans un premier temps acquérir la participation de 60 % du groupe Bolloré dans Havas, pour plus de 2,3 milliards d'euros d'ici la fin juin ou début juillet. Ensuite, Vivendi lancera une OPA (offre publique d'achat) sur le solde du capital de Havas au même prix pour un coût maximal de 1,6 milliard d'euros. Cette alliance combinerait les actifs de Vivendi, qui compte 22.600 salariés pour un chiffre d'affaires de 10,8 milliards d'euros en 2016 avec ceux de Havas qui pèse 20.000 employés et 2,3 milliards de chiffre d'affaires.

L'opération a une logique patrimoniale évidente. A 65 ans, Vincent Bolloré se prépare à céder le relais à son fils Yannick (PDG d'Havas et président du conseil de surveillance de Vivendi) et remet visiblement de l'ordre dans son groupe. Mais au-delà de cela, y a-t-il des synergies industrielles entre les deux métiers ? Vivendi l'affirme. Le

groupe estime que cette alliance lui assurera un positionnement unique dans un contexte de convergence entre contenus, distribution et communication (voir ci-dessous). Havas pourra bénéficier du savoir-faire de Vivendi dans la gestion des talents, la création de contenus et leur distribution. Vivendi bénéficiera, lui, de la connaissance pointue du consommateur acquise par Havas et de la maîtrise des données associées ainsi que de ses connaissances en matière de nouveaux formats créatifs.

### Beaucoup d'interrogations

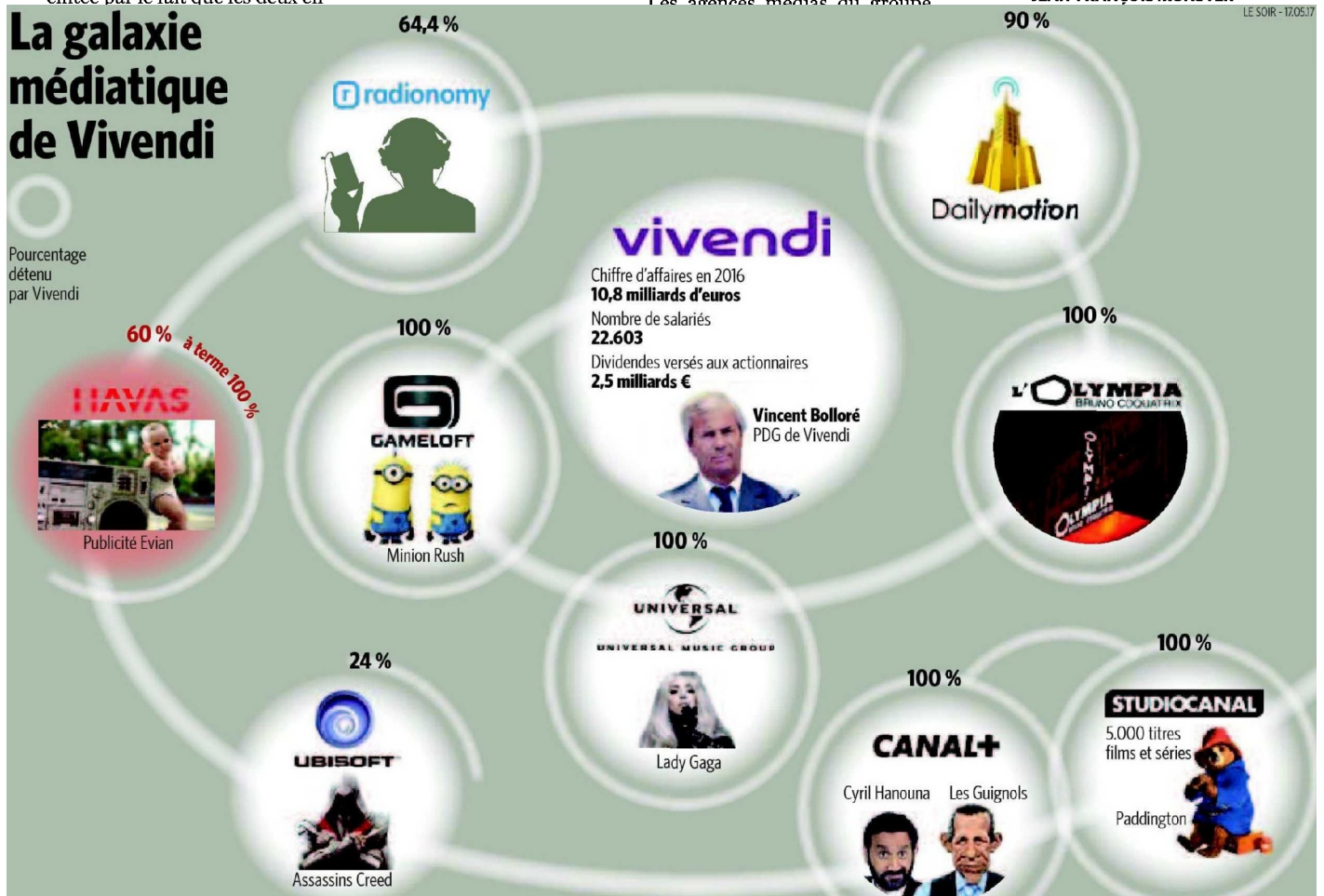
Il y a pourtant beaucoup d'interrogations dans les marchés financiers sur l'étendue réelle de ces synergies, en l'absence de tous chiffres avancés par Bolloré. Beaucoup estiment qu'elles seront limitées et que le même résultat aurait pu être obtenu d'une autre manière (joint-venture, appel à un prestataire extérieur...).

Ce rapprochement suscite surtout des questions à propos d'éventuels conflits d'intérêts. Les agences médias du groupe

Havas vont-elles pouvoir conseiller en toute objectivité les annonceurs lorsqu'il s'agira de confectionner un plan média sachant que dans le groupe, on retrouve des chaînes télévisées comme Canal +, C8, CNews... ? De la même façon, Havas ne risque-t-il pas de perdre des clients parce que ceux-ci sont concurrents d'une société de la galaxie Vivendi et n'ont aucune envie de la financer indirectement ? Le problème pourrait se poser dans le secteur des jeux vidéo par exemple dans lequel Vivendi pèse lourd avec Gameloft et Ubisoft. Yannick Bolloré reconnaît que ce

sont des métiers « conflictuels par nature » mais assure que les deux activités seront complètement séparées et qu'il sera très attentif au maintien de bonnes relations avec TFI et M6. Vivendi rappelle également que la Commission européenne a récemment avalisé la position de contrôle exercée par le groupe Bolloré à la fois dans Vivendi et Havas. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER



## réaction « On pourra apporter plus de valeur ajoutée à nos clients »

### ENTRETIEN

**C**hristian de La Villehuchet est le chief integration officer d'Havas et le patron d'Havas creative pour l'Europe du nord. Basé à Bruxelles, il est chargé du rapprochement entre les activités « conseil média » et les activités « agences créatives » du groupe partout dans le monde. Il défend bec et ongles l'intérêt stratégique de ce rapprochement.

**Le rapprochement entre Havas et Vivendi suscite le scepticisme d'un point de vue stratégique. Où sont les synergies possibles entre la pub et le contenu ?**

*Que doivent faire aujourd'hui les marques face à la montée en puissance des low cost et des marques distributeurs ? Elles doivent à tout prix*

*se différencier. Il y a deux grands enjeux pour celles-ci. Elles doivent venir avec du contenu de plus en plus pertinent pour amener des nouveaux services et de valeur ajoutée à leurs consommateurs. Pour cela, elles ont besoin de data.*

*Elles doivent aussi fournir des expériences interactives à leurs clients là où ils se trouvent. Quand on analyse ces deux enjeux, on peut constater qu'on est positionné de manière*

*unique. Grâce à Havas, on a les data et une connaissance très fine des consommateurs. Cela permet de délivrer le bon message, au bon moment, à la bonne personne et d'être pertinent.*

*On a aussi une créativité et une expertise dans les formats courts vidéos qui enrichissent la valeur des marques. Cela pourrait être intéressant pour Vivendi.*

### Qu'apporte concrètement

#### Vivendi ?

*A côté de ce contenu publicitaire, Vivendi apporte, lui, le contenant, c'est-à-dire tous les divertissements (musique, jeux vidéos, cinéma...) que les gens consomment.*

*Ce rapprochement entre les deux groupes, s'il se réalise, va nous permettre de placer les marques là où sont les consommateurs et de connecter celles-ci avec les passions des gens. Vivendi détient par exemple la major de la mu-*

*sique Universal. C'est intéressant de dire à une marque qu'elle pourra toucher ses clients passionnés de musique là où ils écoutent les artistes d'Universal. Vivendi détient des salles de spectacle (l'Olympia)... C'est vrai aussi pour les activités jeux vidéos. Ce deal est formidable car il nous permettra d'apporter beaucoup de valeur ajoutée à nos clients annonceurs. ■*

Propos recueillis par  
J.-F. M.