

## internet

# La chasse aux agences numériques est ouverte

L'OPA de Publicis sur Digitas donne un coup de projecteur sur un marché où la course aux acquisitions devrait s'accélérer cette année. Mais les cibles intéressantes sont rares dans l'Hexagone.

**L**e 20 décembre dernier, Publicis Groupe lançait une offre publique d'achat amicale sur le groupe américain Digitas, spécialiste des marketing services et du marketing interactif. Cette opération d'envergure permet au groupe présidé par Maurice Lévy de s'imposer d'emblée comme l'un des acteurs majeurs de la publicité en ligne (lire ci-dessous). Elle devrait aussi exacerber les convoitises sur un secteur déjà très courtisé, où les agences spécialisées affichent d'insolentes progressions à deux chiffres. Le marché français ne devrait pas y échapper. «De mars à juin prochain, il faut s'attendre à une véritable curée sur les agences Web», prédit Henri-Christian Schroeder, patron du cabinet-conseil en fusions-acquisitions Schroeder&Associés. «Je ne connais pas une agence ou un groupe

qui ne m'en ait pas parlé ces derniers mois», renchérit François Jourdan, associé chez Results International, du groupe Vidéotheque.

### Peu de proies de choix

Une aubaine pour les agences interactives, qui devraient voir leur valorisation s'envoler. «Une agence classique est habituellement valorisée six à huit fois son Ebit [résultat opérationnel]. Une agence de marketing services l'est huit à dix fois. Pour une agence en ligne, c'est dix à douze fois. Autant dire que lorsqu'un groupe comme Publicis intègre une telle structure, l'impact sur sa propre valorisation n'est pas négligeable», commente Frédéric Assouline, associé chez Spin-Off&Co, autre cabinet spécialisé dans les fusions-acquisitions. Au-delà des considérations financières, l'essor d'Internet oblige les groupes de conseil en

communication à intégrer rapidement une expertise en marketing interactif.

Mais la bataille risque d'être rude. Contrairement aux États-Unis, à la Grande-Bretagne ou même à l'Europe du Nord, les cibles ne sont pas légion en France, du moins celles ayant une taille critique et une palette de services telle qu'elle permet à un éventuel acquéreur de se doter d'une offre crédible. Hormis Fullsix (détenue à hauteur de 30% par WPP) et Nurun (filiale de Quebecor), seules les indépendantes Business interactif, Duke ou Netbooster apparaissent comme des proies de choix. Le reste du marché est composé d'une multitude de petites structures – 400 à 500, selon Spin-Off&Co – à l'activité guère supérieure à 5 millions d'euros, employant moins de 20 collaborateurs et aux compétences souvent plus techniques que marketing.

### Périmètre

## Le bond en avant de Publicis

**L**e 24 janvier, Maurice Lévy devrait boucler la troisième plus importante acquisition de Publicis Groupe depuis les rachats de Saatchi&Saatchi en 2000 et de Bcom3 (Leo Burnett) en 2002. L'offre publique d'achat amicale en cours sur l'américain Digitas devrait profondément modifier le profil du quatrième groupe publicitaire mondial. En acquérant pour 1,3 milliard de dollars (près de 1 milliard d'euros) ce spécialiste américain des marketing services et de la communication numérique, qui pèse quelque 390 millions de dollars (300 millions d'euros) et emploie plus de 2000 personnes, «Publicis Groupe réalisera 34% de son activité dans

les marketing services et 15% dans le numérique, soit l'équivalent d'environ 700 millions d'euros, prenant ainsi une longueur d'avance sur ses concurrents», assure son président. Le partenariat liant Digitas à Google, Yahoo et MSN fera de Publicis le premier acheteur d'espace publicitaire de ces trois acteurs majeurs du Web.

### Digitas restera autonome

Une opération stratégique: la filiale médias de Publicis, ZenithOptimedia, prévoit qu'en 2010, plus de 10% du marché mondial de la publicité et des marketing services sera assuré par la communication numérique. Ainsi,

entre 2006 et 2009, la publicité numérique devrait passer de 24 à 43 milliards de dollars (de 18 à 33 milliards d'euros). Avec Digitas, dont la croissance, selon les analystes, oscillerait entre 10 et 15% cette année, Publicis espère donc bien rebondir après le trou d'air de 2006 qui l'a obligé à réviser ses objectifs à la baisse. Essentiellement implanté aux États-Unis via ses trois filiales: Digitas, Modem Media (hotshop créative) et Medical Broadcasting Company (agence interactive santé), le groupe américain Digitas, qui compte parmi ses principaux clients Amex et General Motors (44% de son activité), restera

autonome au sein de Publicis Groupe. «L'objectif est de le développer rapidement dans une quinzaine de pays, tout en conservant une offre interactive multiple au sein du groupe, que ce soit à l'intérieur de chacun des réseaux (Publicis, Saatchi et Leo Burnett) ou via Publicis Group Media avec Zed Digital», déclare Maurice Lévy. David Kenny, CEO de Digitas, intègre à cette occasion le «P12» (comité de direction opérationnel) du groupe en qualité de responsable de la stratégie interactive. **A.D.**

**En savoir +**  
> [www.digitas.com](http://www.digitas.com)





© Repaport

«Jusqu'ici contraints pour des raisons financières à ne pas procéder à des rachats de structures inférieures à 2 millions d'euros de marge brute, les groupes anglo-saxons cotés en Bourse vont devoir trouver des solutions pour se développer dans ce domaine en Europe», constate Christian Larger, président de Gibory Consultant. Étrangers ou français, une chose est sûre : les chasseurs potentiels ne pourront se contenter du seul cadre hexagonal. L'Espagne, par exemple, compte nombre d'agences spécialisées dans le marketing mobile.

#### Recruter malin

Compte tenu des risques à prendre sur un marché encore peu mature, les agences ou groupes en quête d'expertise numérique devront faire leur marché, parvenir à agréger des com-

pétences complémentaires, et surtout ne pas hésiter à investir dans la foulée pour développer rapidement leur offre.

«En la matière, une stratégie audacieuse de recrutements est à privilégier», conseille Christian Larger, qui prend pour exemple les agences américaines embauchant, dans des secteurs comme les médias, les jeux vidéo, mais aussi les agences de publicité, des profils orientés vers la stratégie de marque et le planning stratégique. Mais gare à ceux qui se fourvoient dans le tout-technologique! «Ce serait une erreur de vouloir intégrer la dimension technologique interactive qui, à terme, sera de toute façon assurée par des SSII. La priorité est à l'expertise conseil en marketing numérique», ajoute Henri-Christian Schroeder. Des profils qui ne courent pas les rues.

Alain Delcayre

"Ce matin, dans le port de New York nous vîmes arriver majestueusement le Titanic."

New York Times 15 Avril 1912

SEUL DAHINDEN PEUT LE FAIRE

Retouches numériques

www.citedelimage.com