

Avec Razorfish, Publicis devient numéro un mondial de la pub sur Internet

Ce lundi 10 août, la Bourse de Paris a salué le [rachat par Publicis](#) de l'agence de publicité 'on-line' Razorfish acquise par Microsoft en 2007. Le titre grimpeait de +4% en début d'après-midi.

Dans un entretien au *Figaro*, Maurice Lévy, président du directoire de Publicis Groupe, a expliqué que ce rachat arrivait à point nommé pour compléter celui de Digitas, qui est déjà « *numéro un à l'international* » (racheté pour 1,3 milliard de dollars fin 2007), Razorfish étant le deuxième, avec un **chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 400 millions de dollars**.

Maurice Lévy disait créer ainsi « *un fossé infranchissable pour[ses]concurrents* ». Cette acquisition doit permettre au groupe français d'atteindre son objectif avec un an d'avance : 25% du chiffre d'affaires sur le numérique.

En France, Publicis avait racheté Business Interactif (aujourd'hui devenu Digitas France).

Différents commentaires dans les milieux spécialistes confirment que la consolidation des activités de publicité en ligne de Publicis – notamment avec sa filiale Zenith Optimedia – placera Publicis **au premier rang mondial de la pub en ligne**. Publicis se place en quatrième place des groupes de communication dans le monde.

Le potentiel de croissance de la publicité sur Internet serait très enviable : selon ZenithOptimedia (l'agence spécialisée 'on-line' de Publicis), la publicité 'on-line' devrait bénéficier d'un **taux de croissance mondiale de +10%** en 2009, alors que le marché publicitaire global, tout confondu, chuterait de -5% à -8%.