

Publicis se renforce encore dans la pub en ligne

Publicis poursuit sa massive offensive dans le business en ligne. Le géant de la communication met le paquet pour devenir un acteur central de la publicité en ligne et multiplie les acquisitions. Dernière en date, la petite agence française WCube, rachetée pour un montant non communiqué.

Créée en 1995, WCube compte 60 salariés et a réalisé un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros.

L'agence sera renommée Publicis Modem et rejoindra le réseau Publicis Worldwilde et sera rattachée en France de Publicis Dialog, la filiale de marketing services de Publicis.

Si WCube est une 'petite' agence, son rachat illustre une nouvelle fois les ambitions de Publicis dans la pub en ligne, un marché qui a progressé de **40,1 %** au deuxième trimestre 2007, soit déjà **10,8%** de part de marché. Internet talonne désormais l'affichage qui revendique une part de 11,4% et même la radio qui détient une part de 14,6%.

Rappelons que Publicis multiplie les acquisitions dans ce domaine. Fin 2006, le groupe français s'emparait de Digitas pour 1,3 milliard d'euros. En juin dernier, c'est Business Interactif qui tombait dans l'escarcelle du géant pour 137 millions d'euros.

Business Interactif a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 28,9 millions d'euros en hausse de 82% et emploie 250 personnes. L'agence s'est emparé de concurrents comme Webperformance et IBase. L'entreprise affirme être le leader de la communication numérique en France (référencement, campagne d'e-mailing, créations de sites...)

Enfin, début septembre, Publicis s'offre PhoneValley acteur important du marketing mobile. L'entreprise est spécialisée dans la réalisation et la diffusion de campagnes SMS, MMS, WAP? et gère également l'achat de bannières publicitaires et mots clés sur supports mobiles. L'agence a ainsi géré plus de 1.000 campagnes en 2006.

« Phonevalley va devenir la tête de pont du déploiement de la communication mobile pour Publicis Groupe Media (PGM) qui comprend les deux réseaux mondiaux Starcom MediaVest Group (SMG) et ZenithOptimedia (ZO) », explique Publicis.

Cette fringale est également symptomatique d'une nouvelle pression concurrentielle. Car les rachats dans la pub en ligne se multiplient et ce ne sont pas des acteurs de la pub qui sont à l'origine de cette vague de concentration.

Les géants du Web et de l'informatique, focalisés sur la convergence publicité/contenus, ont tous mis la main à la poche. Microsoft s'est offert aQuantive (6 milliards de dollars) et ScreenTonic, Yahoo a pris le contrôle de RightMedia. Quant à Google, il s'est emparé de DoubleClick pour 3,1 milliards de dollars.

Enfin, Publicis se devait de répondre aux ambitions de Lagardère Active a racheté ID Régie. Cette dernière est un poids lourd de la pub on-line puisqu'elle commercialise les campagnes de grands

sites comme Alapage, PriceMinister, Top Achat ou encore LDCL.