

Publicis s'offre Phonevalley

Marketing mobile, pub mobile : autant de secteurs en plein essor qui suscitent les convoitises. Selon ZenithOptimedia, la communication mobile représentait 871 millions de dollars au niveau mondial en 2006, et devrait atteindre 1,4 milliard en 2007.

Publicis, le géant de la communication, l'a bien compris et s'offre Phonevalley, un des poids lourds français et européen de ce marché. Le montant de la transaction n'est pas connu.

« 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). Actuellement présente dans 5 pays européens (France, Angleterre, Espagne, Allemagne et Italie), Phonevalley continuera de déployer son offre en Europe à travers les réseaux de Publicis Groupe Media, et servira les clients respectifs de SMG et ZO. Cette acquisition fait de Publicis Groupe le premier groupe mondial doté d'un réseau consacré exclusivement à la communication mobile » , peut-on lire dans un communiqué.

Alexandre Mars, 32 ans, deviendra Head of Mobile, Publicis Groupe Media, et continuera de diriger Phonevalley. Nick Pahade et Adrian Sayliss, membres du PGM management board, rejoindront le board de Phonevalley.

Phonevalley est spécialisé 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.

Pour autant, le marché du marketing et de la pub mobile est encore balbutiant même s'il est très prometteur. A l'heure actuelle, la pub sur mobile reste encore marginale et limitée à quelques supports comme le SMS ou le MMS. De nombreuses contraintes restent à lever : harmonisation technologique, problème de la mesure d'audience, ciblage des campagnes... Rappelons qu'il a fallu 10 ans au Net pour devenir un acteur de poids en termes d'investissement publicitaire.

« Le mobile permet aux annonceurs d'accéder à un niveau de personnalisation inconnu dans les autres médias », s'enthousiasme Bill Gajda, Chief Commercial Officer pour la GSMA (association mondiale des opérateurs).« Mais pour que ce potentiel se transforme en réalité, les industries du mobile, de la publicité et des contenus doivent travailler de concert afin d'établir des standards communs, notamment en terme de formats publicitaires et de mesure d'audience », ajoute-t-il.

Mais avec ce rachat, Publicis se donne les moyens de profiter rapidement de cette manne. D'autant plus que le géant multiplie les acquisitions dans les TIC. Rappelons que le groupe s'est emparé en juin dernier de Business Interactif pour 137 millions d'euros. Business Interactif est la première agence française de marketing interactif. Elle a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 28,9 millions d'euros en hausse de 82% et emploie 250 personnes.