

Le réseau Razorfish conjure la crise en se développant en Europe

COMMUNICATION

La maison mère de l'agence interactive Duke réduit sa dépendance au marché américain.

EN MARS, le groupe de communication interactive américain Razorfish (ex-Avenue A/Razorfish) fêtera le deuxième anniversaire de son rachat de l'agence française Duke. L'opération avait permis à la filiale du réseau aQuantive – racheté, depuis, par Microsoft – de placer un nouveau pion sur l'échiquier européen, après des implantations au Royaume-Uni (Razorfish) et en Allemagne (Neue Digitale). L'acquisition, en novembre, de l'agence madrilène Wysiwyg a complété cette percée de Razorfish sur le Vieux Continent. Le réseau a mis le développement de ces activités européennes au programme de l'année 2009. Ce chantier, confié à Darin Brown, président de Razorfish Europe depuis l'automne, est en effet crucial pour résister à la détérioration de l'économie américaine.

Budgets Web en hausse

« La crainte et l'incertitude sont plus élevées aux États-Unis car les annonceurs américains ont des réactions fortes, dans un sens comme dans l'autre », explique Darin Brown, confiant dans ses activités européennes et disposé à poursuivre les acquisitions. « Le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne sont les marchés qui comptent. Nous devons croître sur ces territoires. Nos clients réclament aussi l'Italie, que nous regardons de près. »

La crise pourrait permettre de conclure des accords plus avantageux, mais ses concurrents sont également aux aguets. « Nous voulons d'excellentes agences, à un bon



« Le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne sont des marchés qui comptent », explique Darin Brown. DR

prix. C'est important de conserver les équipes fondatrices », indique Darin Brown.

En parallèle, la croissance organique devrait se poursuivre. Razorfish s'appuie sur des clients qui placent le numérique au cœur de leur stratégie (Nike, Levi's, McDonald's). Ces derniers « augmentent la part de leurs budgets consacrés au Web. Ils ont déjà optimisé l'utilisation de la bannière. La hausse des budgets permet d'aller plus loin, en créant pages MySpace, applications Facebook, campagnes virales. De même, la publicité autour des vidéos devrait augmenter, l'audience est là, il faut encore trouver le bon format », analyse Darin Brown. Le gain de nouveaux clients, dans la mesure où les compétitions reprendront, reste à l'ordre du jour. Razorfish se protège ainsi de toute dépendance à un client ou secteur : ses vingt premiers clients représentent ainsi 30 % de son chiffre d'affaires.

MARIE-CATHERINE BEUTH