

Section 30

Les Echos

Martin Sorrell rachète MightyHive pour 150 millions de dollars

Veronique Richebois

December 4 2018

Après l'acquisition coûteuse de l'agence Mediamonks, experte dans le digital, la data et les contenus, Martin Sorrell complète son dispositif avec le rachat pour 150 millions de dollars de MightyHive, spécialisée dans la publicité numérique.

« La cacahuète est maintenant devenue une noix de coco qui se développe et mûrit... » Martin Sorrell, l'ex- CEO et fondateur du leader mondial de la communication WPP (Ogilvy, Wunderman Thompson, Grey, GroupM...), écarté en avril après des allégations d'abus de bien social, ce Sorrell-là n'a perdu ni son sens de la répartie...ni ses ambitions. Après avoir lancé en mai son fonds d'investissement S4 Capital Group, qualifié avec dédain de « cacahuète » par les marchés, puis avoir repris l'agence interactive néerlandaise MediaMonks (responsable de clients tels que Adidas, Amazon, Google, Netflix et Hyundai...) pour 300 millions de dollars (266 millions d'euros), le voilà qui franchit une nouvelle étape.

Mardi matin, Sir Martin a annoncé à la Bourse de Londres le rachat par S4C, coté à la City, de MightyHive, une société californienne spécialisée dans la publicité programmatique. Initialement valorisée entre 140 millions de dollars (124 millions d'euros) et 200 millions de dollars (177 millions), MightyHive, dirigée par un ancien de Google, Peter Kim, a finalement été acquise pour un montant de 150 millions de dollars (131,86 millions d'euros), dont 94 millions de dollars grâce à une augmentation de capital, effectuée par Stanhope Capital. Une somme beaucoup plus proche de l'estimation des marchés que ne l'avaient été les 300 millions de dollars versés pour MediaMonks, afin de parvenir à décrocher la société néerlandaise au nez et à la barbe de WPP.

Zapper les intermédiaires

MightyHive, créée en 2012, basée à San Francisco et présente à New York, Londres, Toronto, Singapour, Stockholm et Sydney, se présente comme l'un des principaux acteurs dans le domaine du marketing, du média planning et de l'achat d'espace numérique. Concrètement, la société californienne se propose de conseiller les marques sur la meilleure manière de gérer en interne et en direct leur marketing digital...en zappant les intermédiaires.

129% de croissance

Se positionnant comme une 'nouvelle catégorie de consultant médias', MightyHive se targue de former les annonceurs à l'achat programmatique et réaliser des opérations médias ainsi que des analyses et des stratégies basées exclusivement sur la data. Une offre « cosmétique » ? Peu probable. Les chiffres de la société, révélés par « Campaign », laisse entrevoir un potentiel de croissance assez impressionnant : MightyHive, fort de ses partenariats noués avec Google, Amazon et Facebook, a enregistré une progression impressionnante au cours des dernières années, en particulier entre 2015 à 2017, où le taux de croissance annuel de son revenu s'est établi à 129%.

Quant à Martin Sorrell, il semble répéter avec S4C le schéma déjà appliqué avec WPP en 1985 : utiliser une coquille vide cotée en Bourse et la doter progressivement de filiales dotées d'un positionnement fort, à l'image de MediaMonks et MightyHive. Tout en expérimentant un modèle radicalement différent. Reste à connaître la prochaine étape du « tycoon » de 73 ans, déterminé à prendre une revanche féroce sur tous ceux qui l'ont écarté de WPP.