

L'INTERVIEW DE LA SEMAINE



Entretien avec Bertrand Gros, directeur général d'AdThink Media

Le groupe Internet fait un bon bilan de ce début d'année et confirme ses ambitions en terme de marge.

Pouvez-vous nous présenter AdThink Media ?

Bertrand Gros : Nous sommes un groupe média 100% Internet composé de deux pôles complémentaires : édition et monétisation.

Le pôle édition est scindé en deux activités : l'édition de services (service de rencontre, service de jeux) monétisé par des micros paiements et l'édition média, comprenant des sites d'informatique professionnelle (www.lemondeinformatique.fr ...) monétisés par de la publicité. Le pôle monétisation comprend la régie publicitaire www.advertstream.com dans laquelle on monétise les audiences de plus de 11 000 sites représentant 26 millions de visiteurs uniques par mois auprès d'annonceurs de toutes tailles et toutes catégories.

Vous avez tout récemment publié les résultats pour le premier semestre 2010. Quel bilan faites-vous de cette période pour le groupe ?

B. G. : Sur le premier semestre 2010, nous faisons un bon bilan qui correspond à la stratégie fixée lors de l'introduction en Bourse du groupe, en 2007. Nous avons toujours privilégié la croissance pour exister sur tous nos marchés. Nous intervenons sur beaucoup de métiers dans l'Internet et avons besoin de nombreux savoir faire pour exister sur chacun d'eux. Dans chaque métier, en termes de chiffre d'affaires, et d'audience, nous avons atteint, début 2010, nos objectifs. Désormais, nous nous concentrons sur notre objectif numéro deux : la rentabilité. Celle-ci commence à être présente et va l'être d'autant plus d'ici à la fin de l'année. Cela est lié à la fois par l'effet de volume et par une optimisation des dépenses publicitaires nécessaires pour nos éditions de services.

Ainsi, sur ce premier semestre, nous sommes satisfaits avec un niveau de croissance de 24%, et un retour à la rentabilité.

Vous envisagez une accélération de la progression de la rentabilité sur le deuxième semestre ?

B. G. : Oui, tout à fait. Historiquement, le chiffre d'affaires est plus important sur le deuxième semestre, à la fois dans l'édition média et dans notre régie www.advertstream.com où nous avons toujours observé une plus grande activité en fin d'année.

La crise traversée par les économies occidentales avait-elle coupé votre élan ou aviez-vous été épargnés par les changements de conjoncture ?

B. G. : Sur l'édition média, nous avons été fortement impactés. L'an passé, l'édition média perdait de l'argent. Cela a engendré une restructuration, pour abaisser les frais de structure. Aujourd'hui ceux-ci ont diminué, et avec la croissance du chiffre d'affaires, l'activité média redevient rentable.

Avez-vous constaté une amélioration de la conjoncture, en particulier pour le marché publicitaire ?

B. G. : Tout à fait ; à la fois pour notre édition média avec les annonceurs du secteur informatique et pour la régie avec les annonceurs à la performance. Deux facteurs importants : la conjoncture repart, mais elle a laissé des stigmates sur le comportement de l'annonceur. Celui-ci a pris goût aux campagnes publicitaires à la performance. C'est toujours plus rassurant pour un directeur marketing, de dépenser en maîtrisant les retours sur investissement que de le faire sans avoir de retours précis. Or, notre solution technologique Ad Access nous permet justement de répondre à cette demande de campagne à la performance et donc de répondre à leurs coûts d'acquisition clients. Avec cet outil technique ajouté à une conjoncture favorable, la régie va atteindre une très bonne croissance cette année.

Quels sont les points sur lesquels vous allez insister pour votre développement, à l'avenir ? Quels sont les grands axes stratégiques suivis par le groupe ?

B. G. : C'est, entre autres de développer notre technologie propriétaire Ad Access afin de toujours améliorer les performances publicitaires de nos clients annonceurs et ainsi de se différencier par l'innovation technologique. Il existe un potentiel important, et les chiffres sont en train de le prouver.

Nous travaillons aussi sur le levier du marketing direct, où là aussi, notre expertise technologique est importante. On a développé en interne une solution de routage de mails, afin d'exploiter notre capital marketing dans les meilleurs conditions possibles. Nous avons plus de 15 millions d'adresses mails dans le groupe, et celles-ci ne sont pas encore qualifiées comme il le faudrait pour bien les monétiser. Sur ce point, nous avons une solution technique très performante sortie il y a six mois, et qui donne désormais de très bons résultats.

Un troisième levier de croissance est la monétique. Dans notre pôle monétisation, nous avons un grand projet de développement d'une solution de paiement innovante. Nous allons nous positionner sur ce marché très prochainement.

Ces leviers nous permettront d'atteindre des croissances à deux chiffres pendant au moins 5 ans.

Vous annoncez prévoir une marge d'exploitation d'environ 10 % pour l'ensemble de l'exercice... À plus long terme, avez-vous pu fixer des objectifs en termes de chiffre d'affaires et en termes de rentabilité ?

B. G. : Nous pensons que sur l'Internet, dans les cinq ans qui viennent, les marchés sur lesquels nous sommes positionnés nous permettent de réaliser au moins 20% de croissance par an. Concernant la rentabilité, nous devons déjà atteindre au moins les 10% de marge ce qui est prévu cette année. Cela ne nous placera pas parmi les meilleurs élèves de tous les acteurs du web, car on observe des rentabilités bien supérieures et nous devons rentrer dans ces normes. A terme, nous devrions pouvoir atteindre largement les 15% de marge.

LIENS PARTENAIRES

**BNP PARIBAS**

00 800 90 12 90 12



LIENS COMMERCIAUX

[Investir sur Bourse](#)

Trading en Ligne 24/24.
Sans Frais Bonus de
Bienvenue Jusqu'à
2000€.

www.Markets.com/Trade



Annonces Google