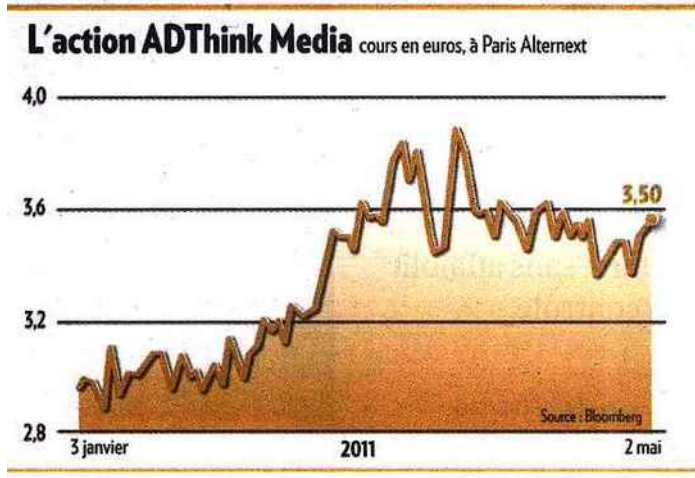




▼ RHÔNE-ALPES/INTERNET

AdThink Media table sur une rentabilité de 15 % en 2013

Forte de ses bons résultats, la société spécialisée dans l'édition et la régie-monetisation d'audience sur Internet lance de nouveaux services.



PLUSIEURS ACQUISITIONS EN VUE

Adthink Media vise plusieurs acquisitions, qui sont d'ores et déjà à l'ordre du jour ou à l'étude, notamment dans les jeux et la rencontre, l'international (Montreal) et dans la publicité sur téléphone mobile « Pour tout réaliser », la société, qui dispose de près de 4 millions d'euros, prévoit d'investir cinq millions d'euros qui pourraient être financés par une augmentation de capital auprès d'investisseurs qualifiés. C.F.

LA VALEUR MOYENNE

PAR CLAUDE FERRERO, À LYON

Champagne pour AdThink Media ! Pour son dixième anniversaire, la « pure player » de l'Internet, créée en 2001, confirme une nouvelle fois une croissance à deux chiffres en 2010 sur un marché porteur, avec un chiffre d'affaires de 23,47 millions d'euros (+ 21 %). Mieux, la société enregistre un résultat d'exploitation multiplié par trois, à 2,68 millions d'euros, et une progression du résultat net part du groupe de 1,55 million d'euros (après -1,12 million en 2009). Avec une rentabilité d'exploitation à 11,4 %, l'entreprise dégage une marge plus que doublée par rapport à 2009 (4,8 %).

Insuffisante à son goût, puisqu'elle mise sur une rentabilité proche de 15 % en 2013... « On recueille les bénéfices de notre stratégie de

développement depuis notre entrée en Bourse en 2007. On a beaucoup investi, surtout en publicité, pour atteindre une taille critique générant un volume d'affaires dans tous nos métiers. En adoptant une réduction de nos charges en 2010, on a logiquement amélioré notre rentabilité », précise Bertrand Gros, directeur général d'AdThink Media (97 personnes). Les coûts de structure, notamment de personnel (+ 13 %), ont évolué moins vite que le chiffre d'affaires, et, surtout, les dépenses publicitaires sont passées de 5 millions d'euros à 3,5 millions (-30 %).

L'activité édition (63 % du chiffre d'affaires) n'a progressé que de 2 %. Elle marque le pas dans les services de jeux (Ludokado.com) et de rencontres (Idyllove), en raison d'une forte concurrence. AdThink a déjà réagi avec un nouveau site, Ludokado, et s'appête à se diversifier en reprenant plusieurs sites de jeux. Idem pour le marché de la ren-

contre où, après s'être développée comme fournisseur de services en marque blanche, la société va créer fin mai sa propre marque, forte de dix millions d'abonnés. Un lancement soutenu par une campagne sur la TNT à des horaires ciblés.

■ **RETOUR SUR INVESTISSEMENTS**

En revanche, l'activité média numériques a confirmé sa croissance (+ 20 %), grâce au retour des investissements publicitaires. Les revenus des titres BtoB (Lemondeinformatique.fr, Reseaux-telecoms.net, Distributique.fr, Cio-online.com) sont renforcés par l'organisation de conférences et d'événements en partenariat avec les grands noms de l'informatique.

L'autre pôle du groupe, la régie-monetisation (37 % du chiffre d'affaires), a enregistré une croissance de 71 %. « Le cocktail gagnant », selon Bertrand Gros, est composé de trois ingrédients : des

campagnes publicitaires performantes avec des résultats garantis aux annonceurs, une technologie de pointe du ciblage comportemental et la puissance de l'audience web avec 27 millions de visiteurs uniques.

2011 va représenter une nouvelle étape avec « deux leviers de croissance » : les nouveaux services, dont l'interface de routage emailing www.mach10.fr, « rodée en interne pendant deux ans avec un milliard de mails », selon Bertrand Gros, qui vante « une solution self-service automatisée à forte délivrabilité ». AdThink va aussi lancer son propre système de micro-paiement (www.pixopay.com). L'autre levier concerne l'international. D'abord le Brésil où, après des tests, la société va s'implanter en direct d'ici quelques mois avec ses sites de jeux et de rencontre. Suivront le Québec, avec une croissance externe, et la Pologne.