

Geolid

Mars 2015

REVUE DE PRESSE



(Gautier Cassagnau et Guillaume de Neuvier)

Évoluant dans un marché porteur en France et face à des résultats financiers positifs, quelle est l'ambition de Geolid ?

De 2009 à 2010, Geolid est passée de zéro à un million d'euros de chiffre d'affaires. Entre 2011 et 2014, nous sommes passés d'un à 10 millions en nous déployant dans les grandes villes françaises. Aujourd'hui, nous sommes portés par le challenge d'atteindre les 100 millions d'euros à 2020 avec 400 salariés. Nous bénéficions pour cela de notre technologie, d'un marché porteur et d'actionnaires qui nous soutiennent et nous permettent d'avoir les moyens de nos ambitions. D'autant plus que nous sommes à l'équilibre depuis l'an dernier.

Désormais, nous souhaitons rapidement grossir sur ces deux prochaines années en doublant de taille en France, et ensuite en devenant leader européen. Dans chaque pays, nous avons ainsi repéré des startups du web réalisant moins d'un million d'euros de chiffre d'affaires, que l'on pourrait racheter. Nous pensons légitimement que nous avons une place à prendre puisque la concurrence est aux États-Unis, en Asie et en Amérique Latine, mais pas en Europe. Pages Jaunes, malgré le fait que ce soit une belle entreprise, n'a pas la volonté d'être européen ni d'être un pureplayer.

Geolid est l'une des startups les plus en vue du moment. Avec sa technologie digitale, elle bouscule les codes du marché traditionnel de la publicité locale et n'hésite pas à faire de l'ombre aux Pages Jaunes. Son co-fondateur Gautier Cassagnau, un Toulousain expatrié à Lyon depuis bientôt dix ans, nourrit l'ambition d'installer son entreprise au premier rang européen d'ici 2020.

Imaginez-vous que votre startup puisse faire appel aux marchés boursiers dans un futur proche ?

Lorsque nous serons bien implantés en Europe, nous irons en Bourse en y entrant par la grande porte. Aujourd'hui, nous considérons que c'est encore trop tôt, nous ne sommes pas prêts.

Vous dirigez l'une des startups les plus en vogue du moment. Vous êtes d'ailleurs souvent cité en exemple comme l'une des pépites françaises. Comment gère-t-on cela lorsque l'on est un patron de 30 ans ?

Geolid n'est pas encore au niveau et à la taille que j'attends. Quand je regarde l'entreprise, je vois uniquement les points à améliorer et je ne me dis pas : "génial". Je suis en insatisfaction permanente mais je pense que c'est aussi ce qui fait progresser la société. Dans les valeurs de l'entreprise, on parle ainsi de simplicité au sens humilité. D'ailleurs, malgré la bonne santé de l'entreprise, je continue de rouler en Clio et j'ai toujours un petit bureau.

150 salariés bientôt 400, quel rapport entretenez-vous avec vos collaborateurs dont certains sont parfois plus âgés et possèdent peut-être plus d'expérience que vous ? Quelles valeurs leur transmettez-vous ?

Je suis très exigeant, mais j'essaie aussi de communiquer et d'être transparent sur la stratégie de l'entreprise. Je demande à tous : professionnalisme, simplicité et plaisir. Ce sont les valeurs qui animent la société. Des valeurs que j'applique à moi-même afin d'être exemplaire. J'estime que mon travail et ma mission doivent d'être au service de la réussite des collaborateurs. Par exemple, lorsque je vais chercher de



GAUTIER CASSAGNAU, 30 ANS

Success story

À peine trentenaire, Gautier Cassagnau est en train d'écrire l'une des plus belles *success stories* entrepreneuriales de ces dernières années à Lyon. Il est le patron de Geolid, un florissant groupe de publicité et de référencement local sur Internet pour les petites entreprises, qui a tapé dans l'œil du géant Google au point de nouer un partenariat stratégique en début d'année. Créée en 2008, la société connaît actuellement une croissance spectaculaire. Ces trois dernières années, son business a bondi de 1 à 10 millions d'euros de chiffre d'affaires, et l'entreprise, en perpétuelle phase de recrutement, compte aujourd'hui 120 salariés. *"Un peu à l'image de l'opérateur téléphonique Free, nous apportons une rupture, en cassant les codes du métier. Notre force est que nos clients connaissent exactement le nombre de retombées que l'on génère pour eux"*, détaille le dirigeant. Dans les locaux du 9^e arrondissement, l'ambiance est très start-up, avec une moyenne d'âge de 27 ans. Le jeune patron, diplômé de l'école de commerce EM Lyon, voit les choses en grand : *"Maintenant, l'objectif est de passer de 10 à 100 millions d'euros d'activité au cours des huit prochaines années"*, pose-t-il avec sérieux. Après l'ouverture de huit agences pour mailler la France, le dirigeant regarde à l'étranger, avec le marché allemand dans le viseur. *"Nous voulons grossir, entrer en bourse et devenir un leader du secteur, avec une présence dans toutes les grandes villes européennes"*, annonce Gautier Cassagnau. Sans prétention, mais avec l'ambition d'un futur grand patron.





Avec quatre ans de retard, Google a développé un nouvel outil de tracking téléphonique pour séduire les artisans et les commerçants



Publié le mercredi 20 août à 16h58
Par Hugo Sedouramane, Journaliste

@Indxfr

Les faits - La nouvelle fonctionnalité de Google est simple : achetez des mots-clés, proposez dans votre annonce à vos clients de prendre rendez-vous par téléphone, et suivez la performance de votre campagne en direct. Rien de plus simple pour une PME de quartier. Reste que Google n'a rien inventé.

Cette semaine, Google a présenté un nouvel outil publicitaire baptisé **Website Call Conversions**. Son objectif : permettre aux annonceurs qui achètent des liens sponsorisés sur le moteur de recherche de suivre l'efficacité de leurs campagnes au regard du nombre d'appels téléphoniques qu'ils reçoivent par la suite, grâce à un numéro de téléphone spécifique. Rien de plus efficace pour convaincre les petites structures d'investir dans l'achat de mots-clés car jusqu'à présent, seules les grandes chaînes ou franchises qui ont des moyens marketing importants ont réellement pris le virage du numérique. Une aubaine pour le coiffeur du coin ou pour l'électricien de quartier dont l'activité bat de l'aile.

En réalité, Google n'a absolument rien inventé : à Lyon, une start-up baptisée **Geolid** et fondée en 2008 par Mickael Cabrol et Gautier Cassagnau a commercialisé une solution similaire dès 2010. Avec succès, puisqu'au cours des trois dernières années, cette pépite est devenue rentable en passant de 1 à

10 millions d'euros de d'avance sur Google», d'un numéro de téléphone campagne Web et «pas leur visibilité sur Face

«Nous sommes flattés d'avoir eu quelques années d'avance sur Google», explique Gautier Cassagnau. Sa solution permet à ses 3000 clients de disposer d'un numéro de téléphone spécifique grâce auquel il sera possible de mesurer l'efficacité d'une campagne Web et «pas que sur Google, puisque nous aidons les commerçants et artisans à améliorer leur visibilité sur Facebook, Twitter et même sur des sites médias comme Lequipe.fr».

Sur le marché de la pu vraiment fait évoluer son offre, nous étions les seuls à savoir mesurer l'efficacité d'une campagne en ligne», note l'entrepreneur. Un business juteux : «Un électricien peut dépenser près de 10.000 euros par an en publicité en ligne». Et à la différence de Google, la start-up prend plus de risques financiers car «on se rémunère en fonction du nombre de clients apportés», explique-t-il.



FRÉDÉRIC TANDREZ (PÉSEAU ENTREPRENDRE) | LE 10/06/2014 À 12:00



Partenariat avec Google Adwords

Plus de 4.000 clients ont déjà fait confiance à Geolid depuis le lancement de l'offre commerciale, fin 2009, avec un taux de réabonnement de 98 %. Cette année, Geolid a passé un accord avec les dix principaux sites de presse française pour la commercialisation de leurs espaces publicitaires locaux. En mars, elle a aussi signé un partenariat stratégique avec Google AdWords France, faisant de Geolid l'unique régie locale du moteur de recherche dans l'Hexagone.

Lorsqu'un internaute clique sur le lien d'un client, il est dirigé vers un flyer digital qui met en avant son numéro de téléphone. Conçu autour de 150 critères, ce support marketing se veut modulable pour une communication évolutive en fonction des offres promotionnelles. Un système de tracking permet de mesurer avec précision les appels passés suite à la consultation du flyer. Et les coordonnées des appelants sont transmises à l'annonceur. Geolid revendique un taux de conversion moyen des clics publicitaires en appels téléphoniques de l'ordre de 9 %.

Gautier Cassagnau – Geolid

Devenir leader européen de la publicité locale sur Internet ? C'est le pari ambitieux d'une jeune entreprise lyonnaise prometteuse, Geolid.

Le marché de la publicité locale reste largement sous-exploité sur Internet. Les petits annonceurs locaux privilégiant encore le papier. Gautier Cassagnau, le fondateur de Geolid, entend changer les habitudes avec un service de publicité en ligne géolocalisée dont l'efficacité se mesure aux appels téléphoniques reçus par ses clients. L'entreprise a été créée en 2008 et emploie aujourd'hui 130 salariés. Elle entame un programme de croissance ambitieux avec notamment une expansion dans plusieurs pays en Europe.

InterMédia – Avril 2014

Geolid part à l'assaut de PagesJaunes



02.04.2014 N° 1247 d'infos sur www.intermedia.fr

InterMédia

MARKETING / COMMUNICATION / MÉDIAS EN RHÔNE-ALPES **L'HEBDO**

JELINES PROS p.2
SYLVAIN SZEWCZYK
Un buzz sans faute

Les Assises du roman aimeraient casser leur réputation de rencontres intellos p.4

Native Communication a réussi sa transmutation du digital au 360 p.6

JCDecaux traite 60 000 affiches chaque semaine à Lyon p.9

EMPLOI 10 DÉBLOQUE-NOTES 12

Un ancien du Petit Paumé. Gautier Cassagnau, cofondateur de Geolid, se passionne depuis toujours pour Internet et la publicité locale. En 2007, il avait assuré la rédaction en chef du *Petit Paumé*. Un guide étudiant financé par la publicité (750 K€/an).

Geolid. Création : 2008 | Siège : Lyon | Agences commerciales : Lille, Marseille, Strasbourg, Toulouse, Paris, Bordeaux, Nantes | Salariés : 130 | Salariés Lyon : 65 | CA 2013 : 7 M€ | Actionnaires : H1 Inov (Dentressangle), Caisse des Dépôts, A Plus Finance.

Geolid part à l'assaut de PagesJaunes...



Estratégie. Géolid a trouvé la formule pour défier les pages jaunes.

Alors que les économistes martèlent que l'export constitue une porte de sortie de crise, des étudiants de l'EM Lyon ont fait le pari de l'ultra-local en créant en 2008 Geolid, une start-up qui a vocation à aider les artisans et commerçants à trouver des clients sur Internet. Une idée se révélant un formidable gisement de croissance, à en juger par les résultats. De 50 000 euros en 2009 à 3,8 millions d'euros en 2012, le chiffre d'affaires devrait dépasser les 7 millions d'euros en 2013. Les raisons ? Une formule d'abonnement et une promesse qui font mouche : « 1 € investi se transforme en 5 € de chiffre d'affaires », annonce Gautier Cassagnau, le fondateur et président de 29 ans. Les recrutements se font également à vitesse grand V. L'entreprise – qui vient de s'installer à Vaise – devrait compter 150 employés à la fin de l'année contre 60 en janvier dernier.

Des agences pour couvrir l'Hexagone

Car au-delà d'une solution technologique innovante, Geolid utilise les méthodes d'une commercialisation classique et pourvoyeuse d'emplois. A partir de huit agences basées dans les grandes villes (Paris, Marseille, Bordeaux...), des commerciaux démarchent les commerçants et artisans tels les serruriers,



■ Gautier Cassagnau, 29 ans. Photo F.B.

plombiers, salles de sport, et même des magiciens ! Pour assurer son développement éclair, Geolid multiplie les levées de fonds. « Notre business est capitalistique, il nécessite de beaucoup investir dans la R & D », souligne Gautier Cassagnau. En janvier dernier, il levait 3 millions d'euros auprès d'un pool d'investisseurs (Hi Inov, Caisse des dépôts et consignation, A Plus Finance). La prochaine étape ? Geolid réfléchit aux moyens à mettre en œuvre pour atteindre la taille lui permettant de fixer les règles du marché. Une taille critique estimée à... 100 millions d'euros de chiffre d'affaires. Bien qu'il n'avance aucune échéance pour atteindre cet objectif ambitieux, Gautier Cassagnau semble confiant. ■

Daniel Cohen



Vincent Charbonnier, publié le 24/09/2013 à 10:15

Gautier Cassagnau et Guillaume de Neuvier marchent sur les traces de Pagesjaunes.fr en ciblant les petites entreprises en recherche de visibilité numérique.

GAUTIER CASSAGNAU ET GUILLAUME DE NEUVIER MARCHENT SUR LES TRACES DE PAGESJAUNES.FR EN CIBLANT LES PETITES ENTREPRISES EN RECHERCHE DE VISIBILITÉ NUMÉRIQUE.

Une promesse est à la base du succès commercial de Geolid. La start-up lyonnaise créée par deux étudiants, Gautier Cassagnau et Guillaume de Neuvier, s'engage à générer pour ses clients plus de cinq euros de chiffre d'affaires par euro dépensé en optimisant l'achat d'espaces publicitaires et le référencement de leur site sur Internet. Grâce à des outils de marketing on line auxquels n'ont pas habituellement accès ces artisans et commerçants. Un retour sur investissement dûment mesuré et une promesse gagnante également pour la jeune société dont le chiffre d'affaires devrait atteindre les 7 millions d'euros en 2013. Cette année, Geolid, qui emploie 120 personnes, a prévu d'en recruter 80 supplémentaires, essentiellement des commerciaux pour démarcher les milliers de petites entreprises en mal de visibilité numérique. A moyen terme, Gautier Cassagnau ambitionne d'atteindre 100 millions de chiffre d'affaires, le dixième de son principal concurrent PagesJaunes.fr, en se déployant le plus rapidement possible en Europe. Cette perspective a séduit CDC Entreprises et Hi Inov, la structure d'investissement affiliée au holding patrimonial Dentressangle Initiatives, qui ont participé fin 2012 à une levée de fonds de 3 millions d'euros.





Avec Geolid, les TPE accèdent à l'e-publicité



DR

LA LEVÉE DE FONDS GEOLID

Date de création : 2008

Président :
Gautier Cassagnau

Montant : 3 millions d'euros

Effectif : 70 personnes

Secteur : Internet

Jean Rognetta

logicielle en ligne (Saas) et créent un site Internet de deux pages, qui est ensuite référencé et géolocalisé par sa plate-forme. Les appels téléphoniques qui en émanent sont suivis par Geolid, ainsi que leur transformation : « Nous générons pour nos clients plus de 5 euros de chiffre d'affaires par euro dépensé », se félicite Gautier Cassagnau, président et cofondateur.

Avec 4 millions de chiffre d'affaires en 2012 (+120 % par rapport à 2011) et trois villes (Paris, Lyon et Marseille) où son service est déjà rentable, Geolid aurait pu ralentir son expansion et se contenter d'un premier tour de table bouclé en 2010 à 1,8 million d'euros auprès d'A Plus finance. A ce moment-là, la start-up ne générerait encore aucun chiffre d'affaires.

Outre-Atlantique, des sociétés comme ReachLocal et Yodlee offrent couramment aux commerçants de proximité la possibilité de faire de la publicité sur Internet, avec un impact local. En Europe, la start-up lyonnaise Geolid se veut la première à pouvoir cibler la publicité en ligne aussi bien que l'affichage dans le métro ou sur un abribus, apportant en plus l'interactivité et la mesure de l'efficacité. Le principe ? Les clients de Geolid, qui compte déjà 3.000 commerçants, TPE et PME, accèdent à une solution

Voulant au contraire accélérer leur déploiement, les fondateurs ont choisi de se diluer en ouvrant le capital à de nouveaux investisseurs. Annoncé aujourd'hui, son second tour de table de 3 millions d'euros voit l'entrée du fonds de la famille Dentressangle, Hi Inov, qui mise 1,5 million d'euros, aux côtés de CDC Entreprises (1 million via le FSN PME) et de l'actionnaire historique (450.000 euros). En 2013, Geolid prévoit de muscler son effectif de 100 personnes pour faire le poids face à PagesJaunes. ■