

Geolid lève 10 millions pour créer le « Criteo local »

INTERNET

La start-up lyonnaise aide les PME à dénicher des clients sur Internet.

Nicolas Rauline
nrauline@lesechos.fr

Il y a une place, sur le marché de la publicité locale, entre Google et PagesJaunes. La start-up Geolid, qui se rêve en « Criteo de la publicité locale », en est persuadée. Cette société lyonnaise, qui emploie aujourd'hui 200 salariés, vient de boucler une levée de fonds de 10 millions d'euros. Le tour de table a été mené par le fonds d'investissement européen Time for Growth. Les autres actionnaires historiques (Hi Inov, A Plus Finance et bpifrance) ont réinvesti. La prise de participation est « importante, mais pas majoritaire ».

La société a été créée en 2008 mais a adopté son concept actuel en 2010. Elle avait d'abord imaginé un réseau social pour rencontrer ses voisins, avant de se positionner sur la publicité locale. L'un des cofondateurs, Gautier Cassagnau, est alors président de l'association Le Petit Paumé, un guide des sorties à Lyon financé par la publicité locale.

Ambitions en Europe

Avec son nouvel associé, informaticien, il a l'idée de creuser le sujet sur tout le territoire. « Notre credo est d'aider les entreprises à trouver des clients sur Internet », explique Gautier Cassagnau. Et ce qui intéresse les commerçants locaux, c'est d'être mis en relation avec leurs clients et prospects par téléphone. »

Geolid a donc développé une technologie basée sur les appels : les clients paient pour un certain nombre d'appels générés. En enregistrant la conversation téléphonique du commerçant (le particulier qui appelle, lui, n'est pas enregistré), le système est même capable de reconnaître si l'appel provoque ensuite un rendez-vous.

Le marché français de la publicité locale atteindrait 10 milliards d'euros.

La plate-forme détermine aussi le meilleur endroit où acheter de l'espace publicitaire (Google, Facebook, PagesJaunes, etc.). Geolid commercialise sa solution sous forme d'abonnements annuels, le panier moyen s'élevant à 300 euros par mois. Entre 2011 et 2014, la société est passée de 1 à 11 millions d'euros de chiffre d'affaires tout en atteignant la rentabilité. Elle vise les 20 millions pour 2016 et 100 millions en 2020. Sur un total de 200 salariés, la moitié sont des commerciaux, présents en régions sur le terrain.

Geolid est, depuis mai, implanté en Allemagne, où la société va tenter de dupliquer le modèle développé en France. Avec la levée de fonds, il prévoit aussi d'attaquer les marchés britannique, espagnol et italien, plutôt en visant des acquisitions. « Aux Etats-Unis, le marché est déjà très encombré, prévient Gautier Cassagnau. Pas en Europe, où l'on vise une position de leader. » En France, le marché de la publicité locale est estimé à 10 milliards d'euros. ■

Telecom Italia : Vivendi proche d'une montée à environ 20 % du capital

MÉDIAS

Vivendi a identifié un bon placement et un moyen de se développer en Europe du Sud.

Nicolas Madelaine
nmadelaine@lesechos.fr

Vivendi continue de pousser ses pions en Europe du Sud et en particulier en Italie. Selon nos informations, le groupe est en train de rechercher des blocs d'actions Telecom Italia pour se renforcer au capital. Vivendi discuterait également avec le gouvernement italien pour que cela se passe sans heurts.

Alors que Vivendi est déjà le premier actionnaire de l'opérateur italien avec environ 15,5 % des actions, une montée au capital autour de 20 % paraît « vraisemblable », selon un proche du dossier. Cela pourrait être un peu plus ou un peu moins, sachant qu'il n'y aurait pas de volonté de lancer une OPA, sur une cible jugée trop difficile à digérer.

Une montée au capital de l'opérateur — une opération à environ 1 milliard d'euros, que le groupe français a peut-être même déjà réalisée et

qu'il devra déclarer s'il franchit certains seuils importants pour la Bourse italienne — a un double intérêt. D'abord, Telecom Italia peut être un bon placement financier. Le groupe est en effet identifié dans son secteur comme une des proies de taille les plus attractives en Europe (il pèse 20 milliards d'euros en Bourse). Une cible d'autant plus attrayante que si les autorités de la concurrence venaient à accepter la fusion des activités mobiles du russe Vimpelcom et du Hong-Kongais Hutchison en Italie, il n'y aurait plus que trois acteurs sur ce marché, ce qui donnerait à chacun un peu d'oxygène sur ses prix.

Actionnaire de référence

Ensuite, Vivendi estime que se rapprocher d'opérateurs télécoms pourrait se révéler très utile. Telecom Italia dispose d'une base de clients dans le monde de 150 millions de personnes. C'est autant d'abonnés sur lesquels rentabiliser des contenus chers fabriqués par ses filiales Canal+ et Universal Music.

Être actionnaire de référence permettrait à Vivendi de travailler en bonne intelligence. Et de diffuser à plus vaste échelle des événements sportifs, des séries comme « Bor-

gia » ou même les films du catalogue de StudioCanal. Sur ce point, les analystes ne sont pas convaincus que des prises de participation dans les opérateurs soient nécessaires. Mais ils reconnaissent que cette stratégie mérite d'être testée.

De source proche du dossier, on raconte que Vincent Bolloré aurait souhaité, pour ces mêmes raisons, que Vivendi conserve l'opérateur SFR en France, mais qu'il était trop tard pour en récupérer le contrôle quand il a pris les rênes de Vivendi. Toujours est-il que le groupe effectue les mêmes travaux d'approche avec l'espagnol Telefonica, un mastodonte de 300 millions de clients en Espagne, mais aussi en Amérique du Sud. Il en détient aujourd'hui environ 1 %. Selon Jérôme Bodin, analyste chez Natixis, Vivendi pourrait chercher « à en devenir un actionnaire de référence, notamment via une fusion avec Telecom Italia ». Vincent Bolloré, parce que les acteurs anglo-saxons sont déjà très puissants, veut selon cet analyste faire grandir Vivendi dans le monde d'abord via son versant « Sud » : « la France, l'Afrique, l'Europe du Sud et l'Amérique du Sud », c'est-à-dire les zones de langue française, italienne et espagnole. ■



Vincent Bolloré, président du conseil de surveillance de Vivendi, intègre les opérateurs télécoms dans sa stratégie globale.

France TV : la perte pourrait quintupler en 2016

TÉLÉVISION

Le groupe public s'attend à un déficit de 50 millions d'euros en 2016. Un plan d'économies est en préparation.

Marina Alcaraz
malcaraz@lesechos.fr

La rentrée de Delphine Ernotte n'est décidément pas de tout repos. L'un de ses premiers chantiers sera sans doute d'endiguer le creusement du déficit de France Télévisions. Dans une lettre adressée aux administrateurs, révélée par « Le Figaro », la nouvelle présidente explique que le déficit prévisionnel pour 2016 serait de l'ordre de 50 millions d'euros, « malgré la prise en compte d'hypothèses d'économies ». La perte serait donc quintuplée par rapport aux estimations pour 2015 (10 millions d'euros). 2016 va donc marquer la quatrième année d'affilée dans le rouge. En 2014, dernier exercice publié, la perte s'élevait à 38,4 millions d'euros.

Selon nos informations, ce chiffre a été réalisé il y a quelques mois et il était connu de Delphine Ernotte avant son arrivée à la tête du groupe audiovisuel. Le rapport Schwartz,



Les ressources publiques représentent l'essentiel des revenus du groupe. Photo Nathalie Guyon/FTV France 5

publié en mars, évoquait déjà un « effet de ciseau » entre ressources et charges, qui « amènerait l'entreprise, toutes choses égales par ailleurs, dans une situation non soutenable financièrement, avec un résultat négatif atteignant rapidement plusieurs dizaines de millions d'euros ».

Comment expliquer un tel creusement ? Dans ce courrier, Delphine Ernotte précise que « compte tenu des hypothèses budgétaires commu-

niquées par l'actionnaire [l'Etat, NDLR], les ressources publiques pour France Télévisions seraient au mieux stables en 2016 par rapport à 2015. Au regard par ailleurs de l'évolution du marché publicitaire, on peut considérer, si ce schéma était confirmé, que les ressources globales de l'entreprise diminueraient en 2016 ». La prévision d'une perte de 50 millions d'euros repose donc sur l'hypothèse de concours publics stables, autour

de 2,5 milliards d'euros. Ces ressources publiques représentent l'essentiel du chiffre d'affaires du groupe. En 2014, elles s'élevaient à 2,486 milliards d'euros, contre 358 millions pour la publicité et parrainage.

Cette lettre intervient juste après l'arbitrage du gouvernement sur la redevance. Toutefois, les ressources précises affectées à l'audiovisuel public et donc à France Télévisions ne seront connues qu'au

moment de la publication du projet de loi de finances dans deux semaines. L'heure est actuellement aux discussions entre l'Etat et France Télévisions, pour élaborer le contrat d'objectifs et de moyens, avec des données chiffrées plus précises pour les prochaines années.

Une stratégie à repenser

Pour Delphine Ernotte, il faut « repenser la stratégie globale » et reposer « la question de la capacité du groupe à remplir l'ensemble de ses missions », dans le cadre de la discussion qui va s'engager avec l'Etat actionnaire. « Sans attendre, j'ai demandé à l'ensemble des équipes de préparer un plan d'économies, à l'exclusion de tout nouveau plan de départ », précise la présidente de France Télévisions. Dans un autre message adressé aux salariés cette fois, elle confirme cet engagement de ne pas « mettre à mal l'équilibre social ». Seul le plan de départs volontaires déjà en cours avant son arrivée, portant sur 340 postes, se poursuivra jusqu'à fin 2015.

Delphine Ernotte a sans doute en tête le précédent Mathieu Gallet, qui avait dû subir au printemps la plus longue grève de l'histoire de Radio France, pour cause de crispations sociales sur fond de restructuration. ■

L'agence Babel accélère la cadence grâce à ADP

PUBLICITÉ

Avec le gain du budget d'Aéroports de Paris, Babel s'autoproclame « première agence indépendante intégrée. »

Véronique Richebois
vrichebois@lesechos.fr

Babel respire. Le gain du budget monde de la communication des Aéroports de Paris (ADP) lui offre une bouffée d'oxygène salutaire. Classé confidentiel, son montant permettra à l'agence d'enregistrer

plusieurs millions d'euros de revenus sur quatre ans. Et le compte figure, désormais, comme le plus important de la structure fondée par Laurent Habib en octobre 2012 — quatre mois précisément après avoir claqué la porte de la direction générale de Havas et de la présidence de l'agence Euro RSCG C&O (devenue depuis Havas Paris).

Une revanche. En 2014, la concurrence avait largement commenté le départ vers Marcel (Publicis) du budget de communication des Banques Populaires, à la fois premier client de l'agence... et leader de son pool bancaire (aux côtés des Caisses d'Épargne et de BNP

Paribas). Même si le groupe bancaire reste fidèle au poste en tant que financier, Babel manque alors de vaciller sur ses bases : « Le budget représentait 10 % de notre marge brute, soit 1,5 million de revenu annuel, indique Laurent Habib. C'était une initiative déroutante de la part d'un groupe qui acceptait de nous financer et nous quittait au milieu du gué dans le même temps. »

Développer l'international

Mais l'agence résiste, fait appel au « love money » de son entourage, progresse par croissance externe, avec les acquisitions de Ligaris, Plan Créatif, Human Life et Born to Run,

effectuées entre 2012 et 2015. Dans ces conditions, la feuille de route fixée par ADP prend forcément des airs de défi pour cette agence qui s'autoproclame « première agence indépendante intégrée », avec 19 millions d'euros de marge brute prévisionnelle et 190 salariés fin 2015. Six mois de compétition, 52 agences initialement en lice — dont la structure sortante W (Havas) responsable du budget depuis dix ans —, pour le gain de ce compte désormais majeur, devant ceux de Sodexo, SNCF (pour sa communication réseau), la Caisse des Dépôts avec sa filiale Icade, Henkel (la lessive X-tra et la gamme

capillaire Schwarzkopf). « Il va falloir développer la dimension internationale de la marque ADP, en insistant sur la notion de service et l'image. L'aéroport est la première expérience visuelle qu'ont les visiteurs : il faut en finir avec les photos clichés — type pont Alexandre III — et la dérive vers une "muséification" de Paris, pour mettre l'accent sur sa modernité », indique Laurent Habib, qui travaillera simultanément sur la stratégie de marque et la conception de la nouvelle identité visuelle. Babel est à présent à la recherche d'une agence de CRM, « afin d'améliorer sa connaissance du consommateur ». ■