

Après ID Régie, Lagardère Active rachète Nextedia

Lagardère Active ouvre deux nouveaux fronts dans sa stratégie Internet : la publicité avec le rachat d'ID Régie, et le marketing avec Nextedia, la première agence indépendante du secteur. D'autres acquisitions sont en vue. Envoyer Imprimer
En savoir plus Nextedia ID Régie Lagardere Publicité

Lagardère Active poursuit sa stratégie numérique. Le lendemain de l'annonce de l'acquisition de la régie publicitaire ID Régie, le groupe média achète Nextedia, la première agence de communication online française encore indépendante. En discussion avec plusieurs grands groupes de communication depuis plusieurs semaines, Nextedia entre finalement dans le giron d'un acteur des médias (lire l'article Nextedia négocie son rachat par un grand groupe de communication du 16/07/07).

"Cette acquisition peut surprendre, concède Didier Quillot, président du directoire de Lagardère Active. Mais à l'instar de ce qui se passe aux Etats-Unis, nous voulons être le premier groupe média français à remonter la chaîne de valeur Internet, comme l'a fait Axel Springer avec Xanox. La stratégie est simple. Le premier étage de notre fusée a été d'acquérir des sites média (notamment avec l'acquisition de Newsweb -lire l'article : Didier Quillot : pourquoi Lagardère a racheté Newsweb , du 14/12/2006, ndlr), le deuxième, la commercialisation de l'audience avec ID Régie, le dernier était le conseil, le référencement, et l'achat média".

Pour acquérir Nextedia, Lagardère Active a déboursé 50 millions d'euros. En fonction des résultats de la société, les actionnaires de Nextedia, principalement ses dirigeants-fondateurs, pourront toucher 20 millions d'euros supplémentaires en 2010, puis 30 millions en 2013.

Créée en 2005 par le biais de la fusion entre Advise Media et Un77, Nextedia a connu une croissance importante en se spécialisant sur le marketing en ligne. De 4 millions d'euros en 2005, la marge brute de la société est passée à 9,7 millions en 2006, à force de croissance organique et externe, et devrait atteindre 17 ou 18 millions d'euros cette année. Comptant 270 employés, et présidée par Henri Le Menestrel, ex-président de Carat France, la société est organisée en 6 filiales couvrant l'essentiel des métiers du marketing en ligne (search marketing, médiaplanning et achat d'espaces online, affiliation et performance marketing, e-mailing et création publicitaire).

"Nous projetons d'acheter d'autres régies"

Par ailleurs, si Lagardère n'en a sans doute pas fini dans sa stratégie d'acquisition de sites médias, c'est aussi le cas sur le secteur des régies publicitaires. Lagardère Active a ainsi ouvert un nouveau front dans sa stratégie de croissance externe en achetant ID Régie, une régie issue d'Ixo (ex-Infosource) reprise en 2003 par ses dirigeants, et dont le chiffre d'affaires a atteint 3 millions d'euros l'année dernière pour près de 300.000 euros de résultat net. ID Régie permet à Lagardère Publicité de plus que doubler le nombre de visiteurs uniques de son offre, qui passe de 8,5 à 20 millions de VU. Une bonne nouvelle puisque cette dernière pourrait perdre à la fin de l'année les 3 à 4 millions de visiteurs uniques mensuels de Club Internet, suite au rachat du FAI par Neuf Cegetel.

En outre, ID Régie renforce Lagardère Publicité en lui apportant un portefeuille d'une trentaine de comptes, principalement des sites marchands (PriceMinister, LDLC, ALapage...), un secteur sur lequel Lagardère n'était pas présent. "Nous allons proposer 2 offres séparées. L'une plutôt haut de gamme avec nos sites éditoriaux comme Elle, Première et Europe1, et une seconde axée vers les sites de commerce", indique Constance Benqué, la présidente de Lagardère Publicité. Cette diversification ne devrait être qu'un début. "D'autres acquisitions de régies sont à l'étude. Nous étudions des dossiers dans le but d'enrichir notre offre".

En savoir plus Nextedia ID Régie Lagardere Publicité

Pour Henry Coron, co-fondateur d'ID Régie, cette acquisition devrait donner à Lagardère Publicité un taux de pénétration de 60 % sur l'Internet français, une fois les audiences dédoublées. "Nous ne serons plus très loin de Hi Média", affirme-t-il. Frantz GRENIER, JDN

Sommaire CRM-Marketing Envoyer Imprimer Haut de page @import url("http://www.journaldunet.com/html_externe3/style/journaldunet/newsletter.css");Journal du Net Voir un exemple

Economie & Management Voir un exemple

Emploi Voir un exemple