>> Interviews

propos recueillis par **Yannick Urrien**

Entretien exclusif avec le président du leader européen du marketing digital à la performance

Tim Ringel, PDG de NetBooster Group :

« Nous avons une action locale dans l'exécution, mais nous agissons d'une manière globale. »

NetBooster, groupe coté en Bourse sur NYSE Alternext Paris, est le leader européen du marketing digital à la performance. L'entreprise vient de communiquer ses résultats pour le premier semestre 2015 en annonçant un chiffre d'affaires consolidé de 63,9 millions d'euros, ce qui représente une hausse de 8% par rapport aux chiffres du 30 juin 2014. En outre, NetBooster a réalisé une marge brute de 17,2 millions, en hausse de 1% en comparaison avec la même période de 2014. Le résultat d'exploitation est de 1,8 million, soit + 20% en rythme annuel. Le groupe indique que «l'intégration de nouveaux clients internationaux comme Estée Lauder et SEB, lors du second trimestre 2015, a eu un impact positif sur le compte de résultat. De plus, NetBooster continue à étendre ses activités auprès des clients existants comme Deutsche Telekom, en leur fournissant une offre de services globale». Pour les nouveaux clients, NetBooster se dit confiant sur l'accélération de la croissance. Tim Ringel, PDG de NetBooster Group, répond aux questions de L'Hebdo-Bourseplus sur les activités de son groupe.

L'Hebdo-Bourseplus :

On a parfois tendance à résumer votre activité comme celle d'une agence qui propose des prestations dans l'affiliation, l'achat d'espaces publicitaires ou le référencement. Mais vous allez beaucoup plus loin... Concrètement, quels sont vos métiers ?

Tim Ringel :

En effet, la connaissance des leviers publicitaires est la clé pour accompagner les entreprises dans leur transformation digitale et la branche «vente et marketing» est souvent la première concernée quand une entreprise «traditionnelle» souhaite se digitaliser. C'est notre expertise des leviers publicitaires qui nous permet d'accompagner beaucoup de sociétés globalement, mais également localement. Par ailleurs, la position de nos clients évolue avec la transition digitale, au même titre que leur compréhension et leur demande, et cela implique une modification complète de leurs services sur le long terme. Cela va de la gestion des actions publicitaires à la formation du personnel, et concerne parfois même la modification des produits ou la recherche de start-up qui pourront les aider à adapter l'approvisionnement des produits ou solutionner les défis logistiques. Au fond, nous nous considérons comme «le nouveau cabinet de conseil pour la transition digitale» qui prend également part aux actions opérationnelles et qui ne se contente pas de lancer des présentations PowerPoint...

Toutes les entreprises savent que la transformation digitale est une nécessité. Cependant, il ne s'agit pas simplement d'organiser des campagnes publicitaires ou des actions de référencement. Le numérique entraîne un changement profond dans l'organisation de l'entreprise et de sa manière d'appréhender le consommateur, vous devez donc avoir une approche globale, comme un cabinet de consultants...

C'est exactement cela. Cependant, pour la plupart des entreprises, «la» transition digitale débute par une preuve de concept et de faisabilité qui fournira les statistiques publicitaires pour la vente d'une sélection de produits en ligne. Concrètement, si vous vendez des appareils de cuisine et si votre activité principale se fait via des distributeurs - et donc jamais en B2C - vous devrez prouver dans un premier temps que des personnes « réelles » achèteront votre produit en ligne, avant d'organiser la logistique, le stockage et toute l'infrastructure financière pour traiter directement avec les consommateurs. Alors, effectivement, cela peut paraître simple de digitaliser une activité mais, comme je l'ai souligné, cela ne passe pas uniquement par le lancement d'une page Facebook ! Nous accompagnons nos clients dans leur transition de A à Z, et cela va de la première idée jusqu'à l'exécution effective.

Vous êtes au cœur de la transformation digitale des entreprises et du marketing digital avec une offre globale dans plusieurs pays. Contrairement aux médias traditionnels, où l'approche pays par pays est encore nécessaire, la globalisation des usages et des outils (web, smartphones...) est-elle une réalité dans le domaine du marketing digital ?

En effet, et c'est ce qui explique pourquoi nous avons actuellement une couverture géographique internationale sur 22 bureaux, avec des personnes dédiées à 100% au digital sans aucun regard sur les canaux publicitaires traditionnels comme peuvent le faire les grandes agences médias. Nous ne nous demandons pas si un budget TV a du sens pour mener plus de campagnes vidéo ou sur smartphones. Pour nous, cela va de soi et nous essayons de penser à ce qui est le mieux pour les consommateurs «digitaux» de nos clients (sachant que 80% des consommateurs sur les marchés occidentaux utilisent le numérique).

Vous travaillez essentiellement avec des grandes entreprises multinationales. Pourtant, on observe un développement du marketing local sur le web, les grands groupes commencent à s'intéresser aux marché régionaux et locaux, pour toucher les petites entreprises. Envisagez-vous de créer une offre NetBooster « light » adaptée aux marchés locaux ?

Tout à fait. Nous avons instauré une culture et une structure géographique tout à fait uniques pour une agence en conseil digital. Nous avons des personnes expertes du digital sur chaque marché où nous sommes présents et nous mettons en œuvre localement les meilleures pratiques pour nos clients qui ont besoin d'une contribution locale. Cela afin de réussir avec succès leur stratégie multi marchés. En fait, nous avons une action locale dans l'exécution, mais nous agissons d'une manière globale en ce qui concerne la stratégie, la technique, le conseil et la budgétisation. Nous avons acquis une vision fiable, ainsi qu'un haut niveau de motivation, de transparence et de qualité dans l'ensemble de nos 22 agences, avec une aspiration à encore plus de croissance. ■