

NetBooster entre en Bourse, la vision du marché change

l'IPO. Inconscience ou risque calculé ? Pascal Chevalier, directeur général de la star-up, revient sur sa stratégie.

« Nous avons encore besoin d'éduquer le marché sur l'Internet et de rassurer les investisseurs, mais la crise est derrière nous et Internet devient une valeur refuge. » Pour Pascal Chevalier, la vision des investisseurs sur l'Internet commence à évoluer. « La croissance du marché est forte, les entreprises commencent à atteindre une taille critique, et la rentabilité est supérieure. Face aux soubresauts de la Bourse, le risque est plus limité. » L'analyse de NetBooster à la veille de son entrée en Bourse ? la société a obtenu hier, mardi 20 juin, le visa de l'AMF et s'ouvrira en placement global et en offre publique le 23 juin ? affirme le potentiel de croissance du marché tout en limitant le risque en investissant sur une start-up. « Notre entrée en Bourse vise à augmenter notre notoriété ». Mais surtout essentiellement à accompagner la croissance externe de NetBooster, à savoir ses implantations à l'étranger, et tout d'abord en Italie, afin de suivre ses grands clients. Entrer en Bourse aujourd'hui, un pari risqué, mais calculé... à suivre. **Une agence interactive à la recherche d'un second souffle**

Acteur historique majeur du référencement de sites web sur les moteurs de recherche de l'Internet, NetBooster a survécu à la période 2001/2003 marquée par l'implosion de la bulle numérique, avant de rebondir en 2005, entre le départ de ses dirigeants historiques et l'explosion du marché avec les liens sponsorisés. Le chiffre d'affaires de la société a doublé en 2005, à 8,9 millions d'euros, et devrait en 2006 atteindre les 17 millions. Son actionnariat est composé à 50 % d'investisseurs, 20 % de ses dirigeants et 30 % de 'business angels' et partenaires industriels. Sur un marché dispersé, sans véritable acteur d'envergure européenne, avec ses 600 clients, NetBooster s'affirme comme le plus gros, le plus présent en Europe et le seul disposant d'une plate-forme technique étendue. « Notre seul vrai concurrent, c'est le 'off line'. » Présent en France, en Allemagne, en Espagne et en Grande-Bretagne, l'activité de la société couvre le 'search' (référencement), l'intégration d'autres sources de trafic (comme les liens sponsorisés ou l'affiliation) en partie sous traitée, la gestion stratégique globale (conseil), et enfin une plate-forme de 'reporting' pour calculer et suivre en temps réel le ROI (retour sur investissement) des actions mises en place.