

## Public-Idées : 10 ans d'innovations et de R&D !

En 2015, Public-Idées est une société internationale gardant une forte croissance. Ces bons résultats sont dus à un travail assidu, mais surtout à une volonté permanente de se renouveler et d'être capable de proposer des solutions novatrices. 10 ans après, Public-Idées revient sur sa success story à travers ses innovations technologiques, managériales et solutions produits.

### La technique et l'innovation au cœur des préoccupations de Public-Idées

C'est en juin 2005, sous l'impulsion de Sylvain Gross et Pierre Rondelli que Public-Idées voit le jour en tant que « Créateurs d'Hyperliens ». A cette époque, les investissements publicitaire sur internet explosent et sont en progression de +74% (selon TNS Média). Il existe donc une réelle demande, et surtout un besoin pour les annonceurs et éditeurs d'être accompagnés dans leurs campagnes de marketing à la performance.

En 2006, Public-Idées décide de renforcer son positionnement adTech, notamment grâce à l'incorporation dans l'équipe de Direction de Fabien Barbaud en tant que CTO. Durant la même année est mis en place le 1<sup>er</sup> service de coregistration qualifié multi-sites. En un an, l'ensemble de l'activité « acquisition de leads » génère un volume de 414 650 prospects.

Pour s'ajuster au mieux aux tendances du marché, Public-Idées développe également plusieurs solutions démontrant son savoir-faire. Par exemple, Public-Idées lance la 1<sup>ère</sup> solution de rémunération à la « visite » (clic d'arrivée) afin de remonter la valeur ajoutée des campagnes aux clics. Précurseur, cette méthode de comptage est désormais largement utilisée par le marché publicitaire.

### Savoir s'adapter aux nouveaux besoins et modes de consommation

Toujours dans une optique d'innovation « solution », Public-Idées reste à l'écoute du marché. L'entreprise a bien conscience que ce dernier devient multicanal, en effet, il s'avère que 56% des internautes consultent un site d'e-commerce avant d'acheter en magasin<sup>1</sup>. Public-Idées met donc en place, dès 2009, la solution Drive2Retail (stratégie web to store). Ce nouvel outil, précurseur de la tendance omnicanal d'aujourd'hui, rencontre alors un succès important.

Par ailleurs, dans l'univers du marketing à la performance, la question de la rétribution des ventes fait débat, un constat est clairement identifié : le problème de la cannibalisation de certains sites. Public-Idées réagit grâce à son « Prime Cookie » qui établit une rémunération plus équitable. Par exemple, en un mois, 35% de ventes issues de sites de bons de réduction dans les programmes ont été réaffectées.

Au total, 4 049 188 ventes sont générées pour les annonceurs de Public-Idées.

Les années passent et voient arriver de nouveaux modes d'achat. En 2012, le marché devient cross canal, les internautes sont des mobinautes. D'après CCM Benchmark, 3.3 millions de français ont déjà acheté directement à partir de leur téléphone en 2011.

L'explosion des réseaux sociaux doit également rentrer en ligne de compte des stratégies annonceurs qui renvoient la part des budgets marketing alloués à ces derniers. En France, elle était de 17% en 2011 contre 19% en 2012 <sup>2</sup>.

En mai et septembre 2012, Public-idées lance leurs solutions Web2Appli et Collecting Fan offrant ainsi à leurs clients une palette encore plus large d'outils.

### La maîtrise de la Data essentielle pour adresser les bons messages

En 2015, il est temps de réinventer le marketing à la performance. 78% des marketeurs envisagent d'utiliser la donnée collectée pour pouvoir personnaliser en temps réel leurs communications sur tous les canaux disponibles <sup>3</sup>. L'enjeu primordial est et reste la data que Public-Idées maîtrise grâce à son Data Lab et toute une équipe de Data Scientists. Le marketing à la performance devient ainsi « Data-Driven Performance Marketing » où l'objectif de Public-Idées est de rendre le métier plus efficace et plus en phase avec la demande des éditeurs et des annonceurs.

#### Les chiffres clés de Public-Idées en 10 ans :

- Janvier 2008 : 10 000 affiliés
- Décembre 2010 : 24 millions d'euros de CA
- Octobre 2012 : 50 collaborateurs
- Décembre 2012 : 30 000 affiliés
- Septembre 2014 : 40 000 affiliés
- Décembre 2014 : 34 millions d'euros de CA
- Janvier 2015 : plus de 100 collaborateurs

<sup>1</sup> Source Fevad/Médiamétrie/Netratings en mai 2008

<sup>2</sup> Selon une étude mandatée par Pitney Bowes Software

<sup>3</sup> Selon Digital Marketing Insight Report 2014 » de Teradata

### A propos de Public-Idées

*Au carrefour de la data, entre éditeurs et annonceurs, Public-Idées propose des prestations inédites dans l'acquisition de clients, la génération de chiffre d'affaires, la réactivation de dormants et l'engagement de l'internaute. La société intervient sur toute la chaîne de valeur du Performance Marketing & de l'Affiliation : conseil stratégique, mise en œuvre de stratégies multicanal, activation média, animation de réseau d'éditeurs et mesure de résultats.*

*Public-Idées opère en France et, sous sa marque internationale Public-Ideas, en Espagne, en Italie, au Portugal, au Benelux, en Allemagne, en Colombie, en Afrique du Sud et au Brésil. La société a recruté dans chacun de ces pays un réseau de sites affiliés qualitatifs, garants de campagnes ciblées et performantes, et compte des filiales à Madrid, Milan, Cape Town et à Medellín.*

*Créée en 2005, Public-Idées est une entreprise privée dont l'actionnariat est détenu à 80% par les fondateurs et à 20% par Ardian (Axa Private Equity). Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 34 millions d'euros en 2014 (+15% vs 2013).*

Plus d'informations sur : <http://fr.publicidees.com>

### Contact presse

**OXYGEN** pour Public-Idées

Audrey DA SILVA CARDOSO - 01 41 11 35 46 - [presse@public-idees.com](mailto:presse@public-idees.com) - [audreyd@oxygen-rp.com](mailto:audreyd@oxygen-rp.com)