



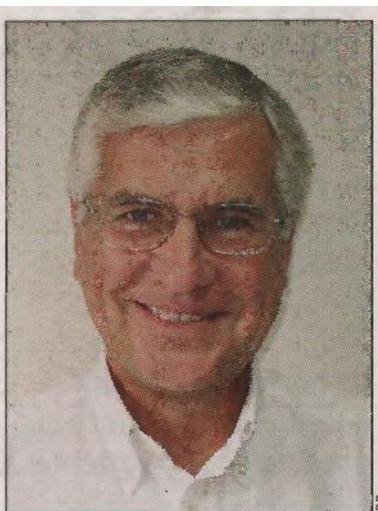
LSF Interactive sait actionner tous les leviers du Web

ÎLE-DE-FRANCE

Spécialisée dans l'élaboration de campagnes de marketing en ligne, la PME prévoit de doubler à nouveau ses ventes en 2008. L'année dernière, son chiffre d'affaires s'était élevé à 10 millions d'euros.

Si l'on en croit Jacques Herail, le marketing en ligne a de beaux jours devant lui. « *La communication sur Internet s'est adjugé un rôle central*, observe le président de LSF Interactive. *Ce n'est plus un gadget qu'on ajoute à la panoplie habituelle, elle est devenue, depuis un an, un élément clé de la stratégie des grandes marques.* » Une manne que la société spécialisée dans l'élaboration de campagnes en ligne ne compte pas laisser passer.

Et pour cause puisque son expertise consiste justement à fournir à ses clients des contacts qualifiés, sur une base de paiement à la performance, en utilisant tous les leviers permettant d'aller chercher du trafic sur la Toile : référencement sur les moteurs de recherche, programme d'affiliation avec des



Pour Jacques Herail, « *c'est une erreur que de vouloir dupliquer la publicité classique sur Internet.* »

sites partenaires, coenregistrement, etc. « *C'est une erreur que de vouloir dupliquer la publicité classique sur Internet. Pour déclencher l'intérêt chez l'internaute, il faut être très précis et aller vite, sinon, il va voir ailleurs. Et une fois conquis, encore faut-il le fidéliser !* » détaille Jacques Herail.

Des missions que, bien entendu, le dirigeant se fait fort de mener pour le compte de ses clients, parmi lesquels figurent *Le Figaro* et France 24, tout comme Ipsos, MMA ou Clarins. Fait nouveau, des agences de communication gé-

néralistes font désormais appel à LSF Interactive pour gérer la partie dédiée à la communication sur Internet, preuve qu'elle a acquis une légitimité en la matière. « *Ce métier est encore très fragmenté : nous sommes très peu nombreux à être capables de gérer l'entiereté de la problématique.* », commente l'ancien directeur général délégué et directeur financier du groupe Havas.

NÉE AUX ÉTATS-UNIS

Basée à Paris, LSF Interactive est en fait une division du groupe LSF Network créé en 1999 par Daniel Laury et Pierre Achach (ce dernier a, depuis, quitté la direction opérationnelle de la société) dans la Silicon Valley où est d'ailleurs toujours situé le siège de la société. Une affaire qui a démarré à San Francisco avec le lancement de jeux-concours gratuits en ligne (LuckySurf) dont le site français vient d'ailleurs de faire peau neuve. Pour autant, cette activité n'est plus majoritaire dans le groupe, la communication en ligne représentant en effet aujourd'hui 80 % de son chiffre d'affaires. Celui-ci s'est élevé à 12 millions d'euros en 2007 dont 10 millions pour la partie LSF Interactive, un montant qui devrait, une fois encore, doubler cette année. ■

NATHALIE CHEVENNE