

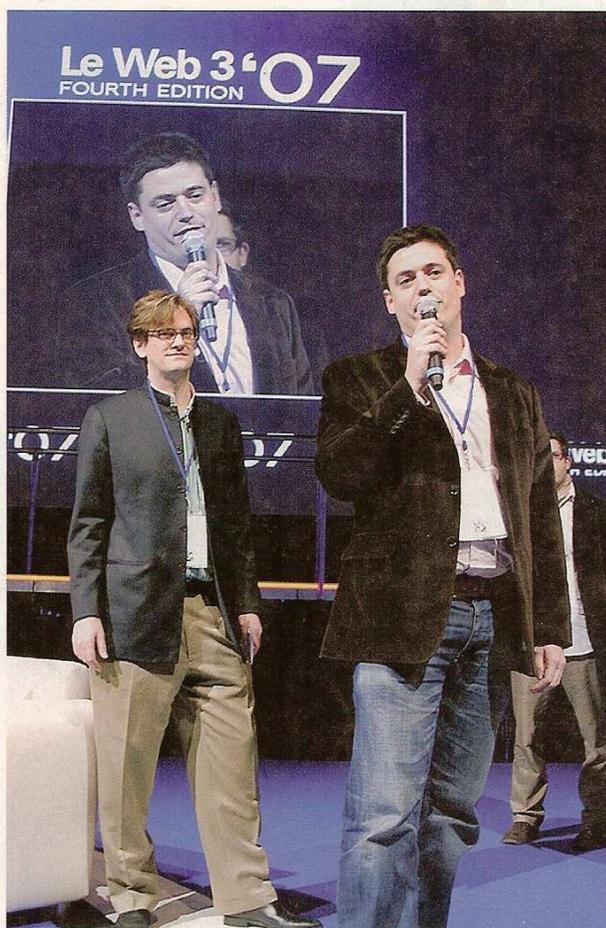
# La stratégie du challenger en quête d'investisseur

**Holistis.** La start-up genevoise primée par TF1 est en phase de test. Sa technologie permet de profiler les visiteurs d'un site. Elle cherche encore un investisseur pour se positionner en Europe face aux Américains d'Omniture.

FLORENCE GOFFART  
SANDRINE PASCHE

**W**eb 3 en décembre dernier à Paris, troisième sommet planétaire réunissant entreprises, investisseurs et spécialistes de près de 40 nationalités pour esquisser l'Internet de demain. Un Prix TF1 récompense solennellement le projet jugé le plus innovant du moment (parmi 120 candidatures environ): Holistis en l'occurrence, spin-off embryonnaire d'IC-Agency à Genève. A l'origine spécialiste de branding et marketing sur le Net, et créée au début de la décennie par deux stars locales des start-up, David Sadigh et Flavio Quaranta.

Six mois plus tard, ce précieux coup de projecteur a produit quelques effets concrets. La technologie Holistis, qui permet de profiler les visiteurs d'un site pour afficher les pages susceptibles de les fixer rapidement, est testée de plus en plus souvent sur le site de TF1. Un distributeur d'automobiles (dont le nom est encore confidentiel) a adopté le procédé. Plusieurs grands annonceurs de TF1 ont eu l'occasion de se familiariser avec l'entreprise – partenaire technologique jeune et apparemment très valorisant pour le leader français de la télévision – lors de présentations individuelles ou groupées.



**LE WEB 3 EN 2007.** Cyril Lamblard lors de la remise du Prix TF1. Son projet a été jugé le plus innovant parmi 120 autres.

**COMPORTEMENTAL.** Dirigée par Cyril Lamblard, Holistis appartient à ce qu'il est convenu d'appeler le ciblage comportemental sur Internet (behavioral targeting). Un segment dominé dans le monde par les Américains d'Omniture, qui est passé de

3 à 140 millions de dollars de ventes en cinq ans (avec une valorisation Nasdaq oscillant de 1,5 à 2,5 milliards de dollars depuis le début de l'année, soit 10 à 17 fois le chiffre d'affaires). Et quelques opérateurs plus ou moins régionaux. «Il s'agit toujours de moduler et

d'ajuster les pages en fonction de chaque visiteur», note Cyril Lamblard. Plusieurs paramètres algorithmiques personnels entrent en jeu: localisation géographique, profil psychologique, parcours antérieur sur le Net. Ou même la météo du jour sur le lieu où se trouve le visiteur, spécialité dont Holistis se revendique. Très efficace pour certains types de produits.

Au moment de la remise du prix, un contrat pilote avait déjà été signé pour personnaliser la section «jeux» du site de TF1. On y retrouve des émissions sous cyberformat auxquelles il est possible de jouer moyennant une somme de départ. Le but est ici d'augmenter la proportion de personnes payant cette somme en modifiant les messages promotionnels, les photos, ou tout simplement les couleurs se trouvant sur la page d'accueil.

Des tests cherchent également à déterminer quelle est la meilleure personnalisation pour quel type de visiteur. Evaluation au moyen d'instruments statistiques, le nombre de clics, ou encore le versement effectué avec telle ou telle image, tel ou tel message pour rattacher les meilleurs ajustements aux différents profils. Lorsque l'on sait que seulement 2% en moyenne des personnes se rendant sur un site acquièrent un objet, on se rend compte de la marge

de progression. Holistis a fait ses premières expériences sur le site «ami» de Nespresso (client d'IC-Agency), et l'on ne s'étonnera pas que la vente par correspondance en général soit particulièrement intéressée.

**ENCOURAGEMENT.** En fait, Holistis, qui n'est encore qu'une «division» d'IC-Agency, a germé en 2005 déjà. Au Canada précisément, où l'entreprise genevoise s'est implantée pour l'environnement économique et technologique, et pour bénéficier d'importants prêts publics d'encouragement (un million de dollars environ sur trois ans!). Le futur «spin-off» cherche encore un investisseur extérieur pour vraiment décoller. Comment compte-t-il s'y prendre pour s'imposer face à Omniture et aux autres challengers? En bénéficiant d'une avance technologique sur certains éléments de sélection ou de performance?

«Il ne faut pas trop y compter, répond David Sadigh. Dans ce domaine, nous parviendrons toujours à avoir quelques spécificités – comme la variable météo aujourd'hui, ou un brevet patent-pending aux Etats-Unis sur un algorithme de personnalisation – mais l'avance ne sera jamais que de quelques semaines face à un concurrent déterminé.» La stratégie commerciale passe plutôt par la concentration sur des régions linguistiques, et par des alliances. Omniture est certes présente en France. Mais Holistis, seule francophone dans la spécialité, y a déjà une visibilité supérieure. Côté anglo-saxon, la présence d'IC-Agency au Canada permet d'envisager concrètement une implanta-

tion à Atlanta (où se trouve Coca-Cola par exemple). Une extension au Royaume-Uni est aussi en préparation.

Dans un domaine aussi technique, toutes sortes de considérations régionales laissent entrevoir des possibilités de trouver des alliés. Exemple: tous les sites de tous les pays n'utilisent pas les mêmes technologies dans l'établissement des statistiques de fréquentation sur le Net. Les liens nécessaires entre statistique et ciblage



F. Mentha

*«Il faut toujours personnaliser et ajuster les pages en fonction de chaque visiteur. Même avec la météo du jour.»*

**CYRIL LAMBLARD**

comportemental permettent d'envisager des offres plus personnalisées selon les sites. Enfin, la consolidation du secteur (Omniture a acquis Offermatica et Touch-Clarity) fait apparaître Holistis comme un opérateur indépendant. Ce qui, dans ce genre de domaine, n'est pas négligeable au moment où les grands sites commerciaux choisissent leurs partenaires. Ils n'ont pas toujours envie d'avoir les mêmes que leurs concurrents. ■



## ÉCONOMIE DIRECTE

XAVIER COMTESSE, AVENIR SUISSE

### De la souveraineté à la subsidiarité

Les territoires politiques abandonnent en grande partie leur souveraineté par l'émergence du principe de subsidiarité. Ainsi, les communes abandonnent l'aménagement du territoire au bénéfice de structures supérieures. Ceci est particulièrement perceptible sur les questions de l'environnement où les lois nationales ont supplanté les régulations communales. Cette subsidiarité qui prône une inversion de la responsabilité politique déplace des responsabilités et des droits dans les sphères supérieures de l'organisation politique ou économique et amputent de leur souveraineté les représentants des territoires. Parallèlement, on observe que les régions métropolitaines acquièrent de nouvelles compétences en termes politiques, notamment par la globalisation et dans le cadre des stratégies de développement économique. Ce concept des «pôles de compétences» profite à de nouvelles entités qui n'ont généralement pas de véritables représentations territoriales et politiques: Lake Geneva Region, BioValley Basel, etc. Cette décentralisation effective soumise à des lois «soft», mais toujours sans cadre

juridique territorial, a de grandes répercussions sur les actions des territoires. Prenons le cas du processus de Bologne. Dans le cadre de la subsidiarité accordée aux universités, la mise en place d'un nouveau système de certification a obligé les territoires à évoluer en dehors des cadres traditionnels du législatif. Chaque université a eu toute liberté d'appliquer le processus et sans aucune mesure pénalisante en cas de refus. C'est en partie la pression estudiantine qui a forcé le système universitaire européen à agir rapidement. Aucun contrôle parlementaire n'a été nécessaire pour imposer ce système. Le principe de souveraineté est mis à mal par celui de la subsidiarité. Il en est ainsi dans les transports. L'attribution des routes aériennes est aujourd'hui plus l'affaire des compagnies aériennes que celle des Etats. Le transport routier échappe largement aux gouvernements, qui sont contraints d'aménager le territoire face au trafic grandissant. L'aménagement de la mobilité est plus une conséquence des soubresauts économiques qu'un projet politique. Cette inversion des rapports crée de nouvelles tensions sur les territoires.