



LSF Interactive fait le jeu de la publicité sur Internet



Les techniques mises au point pour un jeu de loterie sur le Net permettent à la société parisienne de développer de nouvelles techniques de communication sur la Toile.

En quelques années, LSF Interactive s'est fait une spécialité de la communication sur Internet avec des clients tels que la chaîne France24, Clarins, Yves Saint Laurent, les assurances MMA, « Le Figaro » et, dernièrement, Intermarché. La société s'est aussi attaché la clientèle de géants américains comme Hewlett-Packard, ATT, MasterCard ou Pfizer grâce à ses techniques originales. L'époque où il suffisait de glisser quelques mots clés bien choisis dans l'en-tête informatique d'un texte diffusé sur Internet pour qu'il sorte dans tous les moteurs de recherche est en effet bien révolue. Cette activité, le référencement, est de plus en plus réservée à des spécialistes. « Il faut souvent choisir plus d'un millier de mots en respectant les règles précises qui, inmanquablement, amènent l'internaute sur le site voulu », explique Daniel Laury, PDG de la plus parisienne des sociétés Internet de la Silicon Valley, près de San Francisco. Présidée par un



Daniel Laury.

ex-dirigeant d'Havas, Jacques Hérail, sa filiale parisienne LSF Interactive emploie une quarantaine de personnes, dont le « pape » du référencement François Houste, mais ses prestations s'étendent de la vente de bannières de publicité sur Internet aux campagnes marketing par courriel. Un système de mutualisation d'adresses électroniques lui permet de puiser dans un fichier de plusieurs millions de contacts pour faire de la diffusion qualifiée. « Nous pouvons mesurer les résultats des campagnes jour par jour et en garantir les résultats, ce qui nous donne un avantage considérable sur les autres médias », affirme Daniel Laury. La technique commercialisée par Jacques Hérail s'appuie sur celle que Daniel Laury a développée à partir de 1999 aux Etats-Unis pour son jeu de loterie en ligne Lucky Surf : le « cost per click ». Elle permet de facturer la publicité non plus en fonction du nombre de visiteurs sur un site Internet, mais lorsque l'internaute clique effectivement sur le message. Après avoir survécu à l'éclatement de la bulle Internet, le site a remonté la pente et constitue toujours l'une des deux branches de LSF Network qui devrait réaliser de 25 millions à 30 millions de dollars (de 17 millions à 20 millions d'euros) de chiffre d'affaires cette année, mais ne détaille pas ses chiffres par activité. Son développement repose aujourd'hui essentiellement sur LSF Interactive qui s'appuie aussi sur une trentaine de collaborateurs aux Etats-Unis et sur le bureau de production du groupe en Inde pour importer en Europe les technologies émergentes sur les rives du Pacifique. Un exercice naturel pour Daniel Laury. Cet ancien élève de l'Essec rompu aux techniques financières a souvent eu un pied de chaque côté l'Atlantique, au point de créer sa première société à Paris en 1996, Probag, spécialisée dans la protection des... bagages.

DOMINIQUE MALÉCOT