

L'IPO de Leadmedia fait le plein

Mercredi 29 Juin 2011

Caroline Lesage



Le prestataire en marketing de la performance en ligne, détenu par Truffle Capital, lève 12,5 M€ sur Alternext où l'offre a été sursouscrite de 129 %.

C'est un sans faute pour **LeadMedia** qui avait déposé son document de référence auprès de l'AMF il y a deux semaines (lire ci-dessous). Le prestataire en marketing de la performance en ligne qui prévoyait de lever environ 10 M€ pour son IPO a finalement récolté **12,5 M€ sur Alternext**. L'offre dont le prix ferme était fixé à **7 €**, a été **sursouscrite de 129 %** et plébiscitée par les particuliers dont la demande s'élevait à **3,6 M€**. La clause d'extension de 15 % a été intégralement exercée et l'option de surallocation en partie. Son VC historique, **Truffle Capital** qui l'avait financé à hauteur de 4,5 M€ depuis 2009, a réinjecté **2,5 M€** passant de 66,4 % à 46,7 % du capital. La capitalisation boursière de la société s'élève à **30,8 M€** pour un flottant de 40,6 %.

Jouer la carte du Brésil



"Malgré un marché difficile, cette opération bien marketée a su séduire à la fois le retail et les institutionnels" souligne **Christian Finan (photo)** directeur chez Bryan Garnier, banquier et listing sponsor sur l'opération. "Le succès de l'introduction de valeurs internet aux USA et plus récemment en France comme par exemple l'IPO de Concoursmania le mois dernier, a sûrement contribué à la réussite de l'opération de ce dernier. En outre, LeadMedia permettait aux investisseurs de jouer la carte du Brésil tout en achetant une valeur française cotée sur Alternext ", poursuit-il (lire notre article sur Concoursmania ci-dessous).

Des acquisitions à l'horizon



Fort de **13,7 M€ de chiffre d'affaires** pour une marge d'Ebitda de 7,1 %, le groupe qui avait repris son confrère brésilien **MediaFactory** pour près de **4 M€** en janvier dernier (lire ci-dessous), réalise désormais **plus d'un tiers de ses ventes au Brésil**. "Les fonds levés vont nous permettre de financer notre développement et de poursuivre le déploiement de notre stratégie notamment pour capter la croissance au Brésil et poursuivre notre politique d'innovation", explique **Stéphane Darracq (photo)**, P-dg de LeadMedia. Composé de nombreux acteurs indépendants de taille modeste, l'écosystème brésilien pourrait être un beau terrain de chasse pour LeadMedia. Anticipant une croissance annuelle moyenne du marché publicitaire de **9,4 % sur 2011-2013**, la PME prévoit que le budget publicitaire sur Internet atteindra 1 Md€ d'ici quatre ans (contre 524 M€ en 2010).