



## BUSINESS / Actualité

# L'autre commerce équitable

**MÉDIAS** Le « media for equity » se développe dans les grands groupes audiovisuels comme dans la presse ou l'affichage. Illustration avec M6 et TF1.

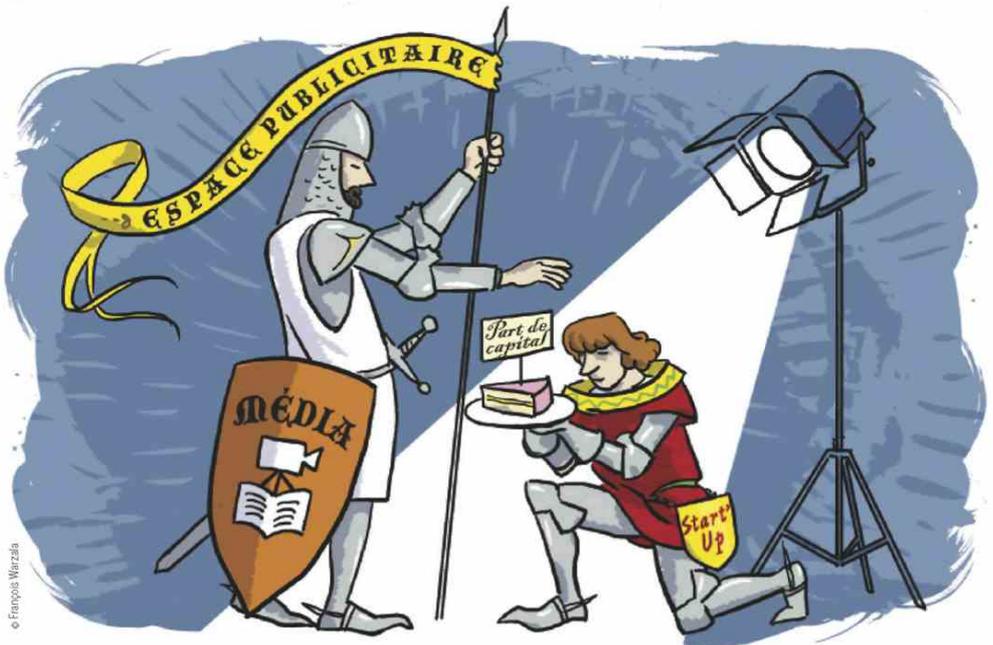
AMAURY DE ROCHEGONDE @derochegonde

**E**n toute discrétion, les groupes M6 et TF1 investissent le secteur des services à la personne. Le premier, à travers le site Famihero.com, pour « trouver quelqu'un pour vous aider » et le second à travers Sefaireaider.com, « place de marché des services aux particuliers ». Point commun à ces deux start-up : le « media for equity ». En clair : elles ont accès à l'espace publicitaire d'une chaîne et lui cèdent, en contrepartie, une part significative de leur capital. Depuis le 2 février, Sefaireaider.com a ainsi lancé une campagne de cinq semaines sur TF1 tandis que Fami Hero, soutenu par Jaïna Capital, profite depuis mai d'un « partenariat stratégique » avec M6.

« Les Français ont besoin de faire confiance à des marques référencées, et la télé est un moyen de crédibiliser ces start-up », observe Henri de Fontaines, directeur de la stratégie du groupe M6. C'est un moyen d'accélérer leur développement sachant que, dans cinq ans, il n'y aura qu'une ou deux sociétés référentes dans ce secteur. »

**DOUBLE DÉTENTE.** Un risque pour l'investisseur en espace publicitaire qui peut se révéler payant à court et à long terme. « Quand vous faites du "media for equity", vous attirez des concurrents de ceux que vous avez mis à l'antenne. C'est à double détente : vous prenez une part dans le capital et vous aidez de jeunes pépites à monter en puissance », soulignait Nonce Paolini, PDG de TF1, en décembre 2014, après son accord signé avec Pro Sieben Sat 1.

Fort du succès de Monalalbumphoto.com, qui a multiplié son chiffre



© François Wertz

d'affaires par sept depuis 2010 avant d'être repris à 100% par le groupe, M6 vient de racheter Printric, qui permet d'imprimer ses photos depuis son mobile, avec une campagne TV fin décembre. La cagnotte en ligne Leetchi.com est aussi « en train d'entrer dans les mœurs », selon M6. Et le groupe a pris une part dans Panorabanque, comparateur de banques en ligne, pour accroître sa visibilité.

« Pour expliquer un usage, changer les façons de faire, un 30-secondes

### 100 millions d'euros en 2018

Le « media for equity » devrait atteindre, d'ici à 2018, 100 millions d'euros par an, soit 10% des investissements en capital-risque, selon 5M Ventures, fondé en 2012 par Christophe Montague et Steeve Louzoun, et soutenu par Clear Channel et 20 Minutes. Des start-up comme Youboox, E-Loue et Job Around Me en ont profité. De son côté, Reworld Media Ventures est un fonds en « media & cash for equity » (moitié en cash, moitié en espace) destiné aux start-up aux univers proches du groupe de presse : mode, beauté, cuisine, lifestyle et art de vivre. 20 millions d'euros sont à investir sur trois ans.

**Le média, contre une part de capital, aide la start-up à gagner en visibilité.**

est très efficace », ajoute Henri de Fontaines. À charge pour la société de bâtir sa stratégie de médiaplanning ou de confier les clés à M6. « On ne veut surtout pas désresponsabiliser », affirme-t-il. Mais la valorisation des écrans est telle que la participation se termine vite par une prise de contrôle.

L'Express Ventures, qui a signé quatre accords en 2013-2014 (Kitchen Trotter, Chic Place, Morning Croissant et Short Edition), intervient en amont en prenant 5 à 10% de start-up en démarrage. « Nous intervenons plus tôt dans la chaîne », note Raphaël Labbé, l'un de ses responsables, qui explique qu'une campagne à 2 millions d'euros en TV a vite fait d'aspirer le capital d'une société d'1 million de chiffre d'affaires. L'Express Ventures s'est lancée, avec 150 000 euros à gagner, dans les médias du groupe Express Roularta. ♦