

"En 2017, nous étudierons toutes les opportunités de rachats qui se présenteront", Antoine Jouteau, Le Bon Coin



L'année 2016 a été riche en actualités pour **Le Bon Coin** ! En plus d'asseoir son positionnement de site emploi via la monétisation de son offre, le portail a été sur les rangs pour racheter les actifs de Viadeo. Une opportunité finalement raflée par Le Figaro mais qui en dit long sur la stratégie du groupe, qui prévoit de recruter 140 personnes en 2017. Les perspectives d'Antoine Jouteau, le directeur général.

En 2016, Le Bon Coin a fêté son 10^e anniversaire. Quel bilan tirez-vous de cette année ?

L'année 2016 a été une année performante pour l'ensemble de nos activités, notamment celle de l'emploi. Sur ce segment, qui reste le plus porteur, notre audience a augmenté de plus de 30 %. Environ 2 millions de visiteurs uniques consultent désormais, chaque mois, cette rubrique. Cette croissance est en partie due à notre prise de parole à la télévision, qui nous a permis d'affirmer notre place d'acteur majeur de l'emploi. Le relooking de notre site ainsi que sa montée en puissance sur le mobile, qui pèse désormais 64 % de notre audience, expliquent également nos bons résultats.

L'année a également été marquée par la monétisation de votre offre...

Depuis trois mois, nous monétisons effectivement la diffusion des offres d'emploi sur notre site. Nous avons anticipé que cette étape serait particulièrement sensible pour nous. Aujourd'hui, nous constatons que notre offre a été mieux accueillie que ce que nous espérions. Notre quête des TPE et des PME, pour lesquelles nous avons créé une offre spécifique, semble, par exemple, plutôt réussie. Cette année, notre objectif sera de confirmer cette tendance et de déployer notre offre de manière plus globale. Cela passera notamment par le recrutement de commerciaux de terrain et en télévente.

Qu'est-ce qui différencie votre offre de celles des jobboards ?

Notre offre est alignée avec celles du marché. La principale originalité, c'est que nous avons protégé les TPE et les PME, qui peuvent diffuser jusqu'à cinq offres d'emploi gratuitement. Au-delà de ce volume, le coût unitaire de l'annonce pour les entreprises de moins de 10 salariés est de 69 euros tandis que celui pour les entreprises de plus de 10 salariés est de 150 euros. Pour les grands groupes, les prix varient en fonction du volume d'annonces et des options de visibilité retenues. Aujourd'hui, nous leur proposons un arsenal de services que nous souhaitons encore développer.

Quels nouveaux services lancerez-vous en 2017 ?

Notre priorité n'est pas, comme certains jobboards, de développer le contenu de nos offres d'emploi avec des vidéos, qui n'ont pas encore prouvé leur efficacité dans la fluidité du marché de l'emploi. Notre ambition est plutôt de nous concentrer sur la mise en relation, c'est-à-dire sur le matching entre les candidats et les opportunités, notamment grâce à la data. Nous réfléchissons par exemple à la création d'un tableau de bord pour les RH qui regrouperait plusieurs données liées à la performance des offres d'emploi. Cette approche devrait leur permettre de mieux monitorer leurs annonces.

En décembre dernier, vous avez présenté une offre de reprise de Viadeo au Tribunal de Commerce de Paris. Qu'est-ce qui vous a intéressé dans cette opportunité ?

Nous avons étudié le dossier car nous sentions que Viadeo pouvait compléter notre offre de services. Malgré le sérieux de notre offre, elle n'a pas été retenue par le Tribunal de Commerce de Paris. Pour autant, nous ne sommes pas déçus. Ces derniers jours, nous avons levé le pied sur ce dossier car nous ne souhaitons pas rentrer dans une logique de surenchère financière. Des doutes sur notre capacité à rebondir positivement avec Viadeo se sont également emparés de nous. En étudiant de nouveau la plateforme, nous avons compris que ce projet n'était finalement pas pour nous...

Même si elle n'a pas abouti, cette opportunité dénote-t-elle la volonté du Bon Coin de se consolider ?

Oui ! En 2016, Le Bon Coin est devenu un groupe, notamment après avoir racheté MB Diffusion, spécialisé dans les annonces pour le matériel agricole et de BTP. En 2017, notre stratégie est de constituer un écosystème sur le marché français. Concrètement, cela signifie que nous allons étudier toutes les occasions de rachats qui se présenteront à nous, dans une logique opportuniste. Nous ne nous fermerons aucune porte : nous regarderons les grands comme Viadeo mais aussi les start-up ayant des solutions disruptives comme Kudoz, que nous avons racheté en 2015.

Par Aurélie Tachot