

LAURENCE BONICALZI BRIDIER, DIRECTRICE GENERALE FRANCE DE WEBORAMA, ELUE AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'IAB

L'Internet Advertising Bureau France (IAB) renouvelait dernièrement ses instances dirigeantes.

Les adhérents de l'IAB ont donc procédé à l'élection du Président David Lacombed, à qui ils ont ainsi renouvelé leur confiance pour effectuer un nouveau mandat.

Les adhérents ont également élu un nouveau Conseil d'Administration, au sein duquel siège désormais Laurence Bonicalzi Bridier, Directrice Générale France de Weborama.

Son arrivée au sein du Conseil de l'IAB France s'inscrit dans la perspective du développement des axes principaux proposés par le Président pour ce nouveau mandat, notamment l'enjeu des bonnes pratiques en matière d'utilisation de la data et leur lien avec la confiance des consommateurs envers la publicité digitale, alors que le digital est en voie de devenir le premier média en matière d'investissements publicitaires.

Notamment diplômée de l'IFP, Laurence Bonicalzi Bridier a fait l'essentiel de sa carrière dans la publicité, où elle a notamment dirigé les régies de grands médias Français tels que Libération et 20 Minutes, avant de rejoindre Weborama en 2008. Elle a d'abord dirigé le développement de la clientèle des éditeurs médias (presse, radio, TV) pour l'ensemble du groupe avant de prendre la direction de Weborama en France. Elle gère notamment des grands comptes tels qu'Axa, La Poste, Orange, La Redoute, Le Bon Coin, Les Echos ou Le Monde.

En 2015, le Groupe Weborama a réalisé un chiffre d'affaires de 26,1 M€ - en croissance organique de 17% - dont près de 30% en France.

Weborama a reçu le label BPI Excellence en 2014.



Cotée à Paris sur Alternext (Alweb), opérant dans une trentaine de pays à travers sept bureaux - Paris, Moscou, Miami, Amsterdam, Madrid, Milan, Lisbonne - et forte de 220 collaboratrices et collaborateurs, **Weborama est une "data company" de nationalité française leader en Europe**, qui accompagne les stratégies globales des entreprises de tous les secteurs économiques souhaitant placer la data au cœur de leur activité.

Weborama, data company, apporte à ses clients :

- 1/ **un patrimoine data exclusif de 500 millions de profils qualifiés** (third party) actifs dans 10 pays, qui permet la mise en œuvre immédiate de stratégies de conquête de business par la data.
- 2/ **une plateforme de technologies exclusives** au service de la stratégie : WAM (DMP, data management platform), WCM (advertising) et WAI (analytics).
- 3/ **une équipe experte de la data depuis plus de 15 ans** - linguistes, analystes, data scientists, ingénieurs...- prodiguant conseil stratégique et accompagnement humain des entreprises dans leurs démarches data, avec pour philosophie l'empowerment des équipes de nos clients afin de leur transférer tout le savoir-faire data et la maîtrise des outils technologiques et des interfaces,
- 4/ **une expérience des règles de gouvernance éthique** que toute entreprise engagée dans une stratégie data globale doit adopter.

Weborama a reçu le label Excellence de la BPI et bénéficie de la meilleure cotation Banque de France E3++. Weborama est également Organisme de Recherche et de Formation agréé.

Les deux marchés de Weborama

1/ Weborama est leader Européen du « data advertising » et développe désormais ses activités en Amérique Latine. Le groupe accompagne les annonceurs et leurs agences médias dans l'élaboration et la mise en œuvre de campagnes publicitaires digitales intelligentes, qui optimisent de façon continue et durable le ciblage et le ROI. Weborama accompagne les éditeurs de médias (TV, Radio, Presse) pour qualifier et valoriser leurs audiences digitales et répondre ainsi à la demande des annonceurs. Ses principaux concurrents sont DoubleClick (Google), Atlas (Facebook), Sizmek (USA) et Adform (Suède).

2 / Weborama accompagne les entreprises engagées dans une démarche globale de « data strategy », telles que Axa, La Redoute, le groupe Les Echos, le groupe La Poste ou le groupe Le Monde. Ce marché, sur lequel Weborama a été précurseur, est en phase de décollage. Weborama accompagne les entreprises dans le pilotage global de leur marketing par la data. Les enjeux sont la connaissance des comportements et attentes de leurs clients, plus généralement des évolutions de leurs marchés et des risques concurrentiels. La démarche proposée par Weborama favorise un décloisonnement horizontal des fonctions dans l'entreprise et une ouverture vers de nouveaux business. Le processus data augmente de façon continue et durable la connaissance-client et les performances de conquête de l'entreprises, donc sa valeur (data goodwill). Les concurrents de Weborama sont Oracle, Adobe, Google et Krux (USA).

www.weborama.com