

melty lève 3 millions d'euros et revoit ses perspectives de développement

melty lève 3 millions d'euros. De quoi revoir sa stratégie de développement, après un difficile passage à vide après le départ d'Alexandre Malsch mais aussi la fermeture de certains sites et une internationalisation ratée.

Temps de lecture : minute

15 novembre 2018

Problèmes financiers, départ de son pilier, stratégie managériale défailante, internationalisation infructueuse... l'année 2017 du groupe melty aura été difficile, et laissait présager un avenir bien sombre pour le média fondé en 2008 par Alexandre Malsh et Jérémy Nicolas. Passé aux mains de Jérémie Clévy la même année, celui qui se présente comme le média leader dédié aux Millennials et à la Youth Culture sur internet cherchait alors à s'appuyer sur une nouvelle stratégie basée sur les réseaux sociaux pour reprendre du poil de la bête.



À lire aussi

Le navire melty est-il en train de prendre l'eau ?

Alors, pari réussi ? Pas vraiment, au vu du revirement de présidence, opéré en février dernier pour faire monter Bruno Massiet du Biest à la tête du média. Une nomination qui intervenait alors que Jérémie Clévy n'avait pas réussi à rendre Melty rentable en 2017, comme il s'en était donné l'objectif, selon une information de nos confrères du JDN. Les pertes, qui se sont amenuisées dans le courant de l'année 2017, s'élevaient tout de même à plus de 2 millions d'euros pour l'année dernière.

" 2018 était l'année de la consolidation. 2019 sera celle de l'accélération "

Un passage à vide, que le groupe espère aujourd'hui laisser derrière lui en annonçant de nouvelles perspectives de développement, notamment grâce à un nouveau tour de table de 3 millions d'euros. Celui-ci, bien inférieur aux 10,5 millions d'euros levés en 2015 (et que la levée de 25 millions d'euros annoncée la même année, qui n'aura jamais vu le jour), fait entrer Pierre Kosciusko-Morizet et cinq autres investisseurs au capital de melty. Ses investisseurs historiques Jaïna Capital et Serena Capital,

eux, remettent au pot.

De quoi se concentrer désormais sur le programmatique et le brand content. " *Notre stratégie*, explique Bruno Massiet du Biest, est *d'augmenter le niveau de revenus avec deux axes clairement identifiés : le programmatique d'une part, avec l'achat média plus intelligent et mieux ciblé pour monétiser notre audience, et d'autre part le brand content, avec la production de contenus originaux pour les marques, en adéquation avec les attentes des Millenials qui sont 16 millions en France aujourd'hui. Nous allons aussi développer notre réseau d'influenceurs pour amplifier nos campagnes promotionnelles.* "

Le média, qui a profité des derniers mois pour se restructurer et recentrer son activité sur la France, prévoit ainsi de développer son offre média en renforçant sa présence sur différentes plateformes, et notamment sur les réseaux sociaux. Celui-ci lancera également, d'ici les prochains mois, un site "pour La Crème du Gaming, dont le succès sur Facebook et Snapchat n'est plus à prouver". Enfin, le groupe envisage de développer de nouvelles thématiques afin de "répondre aux attentes de son audience", en s'intéressant notamment au secteur High-Tech.

Article écrit par Iris Maignan