



« Dans le secteur du numérique, c'est un peu "marche ou crève", soit on se développe vite, soit on disparaît, il faut donc qu'on continue d'avancer. » Pas de doute : Mathieu Llorens veut mettre toutes les chances de son côté pour faire croître sa société AT Internet, dont il est le directeur général.

Spécialisée dans le domaine du "digital analytics" et basée à Mérignac, cette entreprise familiale fondée en 1995 par son père Alain Llorens et Sébastien Carriot développe des outils permettant d'optimiser la présence des entreprises sur les supports digitaux (sites web et mobiles, réseaux sociaux) en identifiant leurs faiblesses et leurs impacts à travers l'exploration de leurs données. « Notre métier repose sur trois axes : collecter des données, les analyser, puis les représenter, et éventuellement les interconnecter avec d'autres systèmes », avance Mathieu Llorens. « L'objectif est de satisfaire les internautes qui viennent sur un site, d'identifier les points de blocage, ce qu'ils attendent, ce qu'ils ne trouvent pas, etc. On vise à améliorer des contenus avant tout. »

□ □ De Xiti à Analyzer□

En travaillant essentiellement à l'aide d'algorithmes, AT Internet a d'abord développé Xiti, une solution gratuite aidant à mesurer les sites en temps réel. Puis elle a amélioré son outil en lançant en 2012 une version plus aboutie, baptisée Analyzer. Soft tagging, data query, custom metric... : « celle-ci possède des fonctionnalités d'analyses plus précises et personnalisables et est tournée vers le marché haut de gamme, avance Mathieu Llorens. Le prix qu'on propose est proportionnel à l'audience du site, il peut varier de quelques dizaines d'euros à 100 000€ par mois par exemple. » Et si Google, IBM, Adobe squattent les premiers rangs du marché mondial de l'analyse web, AT Internet se targue de « rester une entreprise familiale » et constate que « depuis dix ans, il n'y a pas de concurrence face à nous ici ».□ □

Une clientèle internationale □

À l'heure où « Internet représente une partie importante dans la stratégie commerciale et marketing des entreprises », la société girondine souhaite se développer davantage à l'international, où elle est présente dans 7 pays. Grâce à plusieurs levées de fonds en 1999, 2008 et 2013, elle a pu ouvrir des bureaux en Espagne, en Angleterre, Russie, à Singapour, au Brésil, etc. « On veut conquérir des zones avec de gros bassins de population, comme en Asie, mais on ne cible pas le marché américain car il est saturé et tous nos concurrents sont américains », explique lucidement Mathieu Llorens. Aujourd'hui, la solution d'AT Internet a déjà séduit 3 500 clients répartis dans 32 pays, aux rangs desquels figurent « la moitié des entreprises du CAC 40 » ? Un rayonnement qui lui permet de voir sa croissance augmenter de 18 à 20 % par an et son chiffre d'affaires s'élever à 16 millions d'euros. □ □

Des recrutements partout□

De nouvelles versions d'Analyzer vont être□ lancées à partir de juin, puis en janvier prochain et en juin 2015. « On va pouvoir véritablement entrer dans le domaine du décisionnel avec cette nouvelle version, on va passer un cap. »□ Disposant de 125 salariés à Mérignac et 65 autres répartis entre Paris et l'étranger, AT Internet est ainsi en pleine période de recrutement : « Sur l'année qui vient, on a déjà 15 recrutements prévus à Mérignac sur des postes d'ingénieurs, de consultants, etc. On recrute aussi en Russie, Allemagne, Angleterre... On envoie aussi des Bordelais à Londres, Singapour, etc. Toutes les bonnes volontés sont les bienvenues, mais on est très sélectifs ! » Les intéressés sont prévenus... •

▣ **Emeline Marceau**

Photo : © EM