



En 2004, Nexway comptait huit salariés. Aujourd'hui, la société en emploie cent quarante, dont soixante à l'international, répartis entre Madrid, Londres, Milan.



© Bénédicte Paris

► création de sites Web. En cinq ans, l'agence réalise pas moins de cinquante sites clients et participe ainsi aux premiers développements des sites d'e-commerce français. En 2000, il revend la société pour 12 millions d'euros à Jet Multimedia. Il continuera de travailler au sein du groupe pendant deux ans en tant que directeur général des activités Internet.

Mais l'envie d'entreprendre est plus forte. En 2002, il quitte le groupe et lance Téléchargement, une start-up

spécialisée dans le développement du commerce en ligne. En 2007, l'entreprise devient Nexway et part à la conquête du marché européen.

95% de croissance annuelle

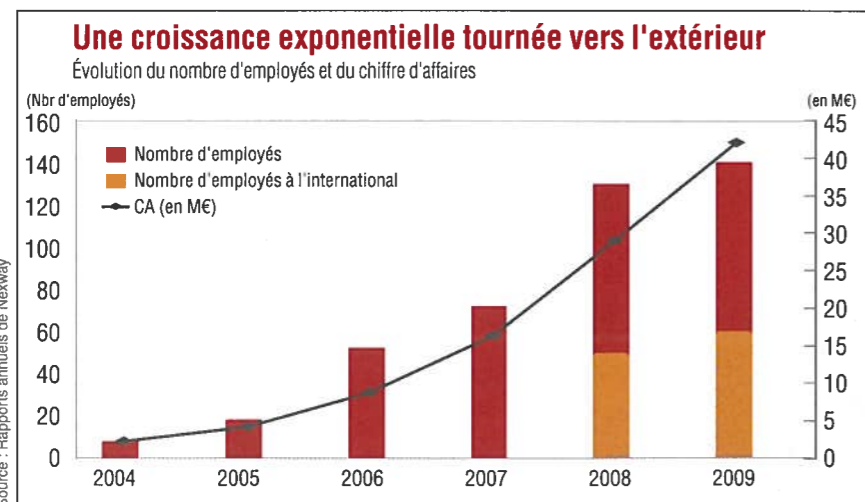
Grâce à ses compétences techniques, marketing et commerciale, la société réussit à proposer en moins de trois ans un service complet à ses utilisateurs. Aujourd'hui, Gilles Ridel privilégie les partenariats avec les éditeurs de portails Web ou les Webmarchands qui veulent s'appuyer sur

une plate-forme comme Nexway. Cette solution permet à ses clients de faire face à la concurrence des grands noms de l'informatique, de l'électronique ou des télécoms.

En huit ans, le chiffre d'affaires de la société est passé de 394 000 euros à 42,1 millions d'euros, soit une croissance annuelle moyenne de près de 95%. Nexway a profité d'un marché du téléchargement légal en pleine expansion. En 2011, le téléchargement en ligne devrait atteindre 36% des ventes de musique. Et cette croissance pourrait encore s'accroître si les éditeurs étaient prêts à mettre en place un modèle économique en adéquation avec la demande.

Une offre sur le marché qui répond à la demande

Avec le développement d'Internet, le consommateur a des nouvelles attentes. Désormais, il ne veut payer que ce qu'ils consomment. Pourquoi acheter un album entier s'il ne désire qu'une chanson ou une suite complète de logiciels s'il n'est intéressé que par un des programmes? La dématérialisation des contenus a permis de répondre à ces besoins. L'interactivité avec le produit est ►



Suite page 14



© Bénédicte Paris

ENTRETIEN

Gilles Ridel

p-dg et fondateur de Nexway

« J'ai tout de suite compris le potentiel d'un tel marché »

Décideurs. Quand avez-vous pris conscience du potentiel du marché du téléchargement sur Internet ?

Gilles Ridel. Le téléchargement payant a commencé à faire son apparition sur le Net en 2001. J'ai tout de suite compris le potentiel d'un tel marché. À l'époque, les plates-formes n'étaient pas capables de prendre en compte ce nouveau type de contenu. Proposer des applications capables de prendre en charge le téléchargement était donc essentiel.

Il fallait faire le lien entre les portails comme Orange, les éditeurs de logiciel et les clients qui avaient des attentes nouvelles. Ainsi, la valeur ajoutée de Nexway est de permettre aux portails de développer leur contenu, aux éditeurs d'améliorer leur diffusion et aux consommateurs de disposer d'un plus grand choix.

Décideurs. Vous êtes très présents sur les logiciels et les jeux mais peu sur la musique. Comment expliquez-vous cela ?

G. R. Les logiciels et les jeux entretiennent, après l'achat, une relation avec le consommateur. Ce dernier peut, par exemple, acheter des options en plus pour améliorer le jeu ou le logiciel qu'il détient. Il est alors possible de mettre en place un système de paiement en fonction de l'utilisation.

On retrouve ce principe dans le Software as a Service [NDLR : logiciel en tant que service], concept de plus en plus répandu dans les entreprises. Désormais, on ne paye que pour ce que l'on consomme. La musique, elle, est plus statique. Ce qui limite son appropriation par le client.

Aujourd'hui, nous disposons d'un catalogue de 6 000 logiciels et de 7 000 jeux. Malgré ces avancées, nous en sommes au balbutiement de l'industrie digitale. Les marges de croissance sont énormes.

L'offre est encore en retard sur la demande. Et concernant la musique, le fossé est énorme. Les majors mettent en place une barrière à l'entrée en exigeant des sommes colossales pour accéder à leur catalogue. Certains portails de jeux vidéo ou de logiciels utiliseront cette même stratégie. Cela ne nous aide pas. Pourquoi les diffuseurs ne pourraient-ils pas payer en fonction du nombre de téléchargements ?

Décideurs. Le développement de Nexway sur le plan international a été très rapide. Pouvez-vous nous dire quelle a été votre stratégie ?

G. R. Contrairement à Apple qui centralise son service au Luxembourg, nous pensons qu'il vaut mieux localiser des équipes dans chaque pays. Pour développer notre présence à l'étranger et diversifier nos contenus, nous avons donc ouvert des bureaux à l'étranger et mis en place une stratégie de croissance externe.

Par exemple, en 2007, lorsque nous avons levé de nouveaux fonds, nous avons investi dans une société basée au Japon et dans Pepita, une société spécialisée dans les widgets e-commerce, pour développer les revenus commerciaux.

Cette approche nous a permis de devenir en moins de trois ans le leader européen de la distribution numérique. Grâce à notre réseau, Dell Europe nous a choisi pour développer sa plate-forme de téléchargement. Et ce n'est pas le seul grand groupe qui nous fait confiance. Nous travaillons également avec la Fnac, Orange, 3Suisses, Pixmania...

Décideurs. Maintenant que Nexway a dépassé les cent trente salariés, comment faites-vous pour maintenir la flexibilité et garantir la circulation des idées ?

G. R. Lors de mon passage à la BNP en tant que développeur informatique, j'ai été profondément marqué par la lourdeur des grandes structures. Peu importe la taille de votre entreprise, le client doit toujours être au centre de votre stratégie. C'est la raison pour laquelle, pour améliorer l'organisation du groupe, nous avons mis en place deux business units, l'une centrée sur les jeux vidéo et l'autre sur les logiciels.

« Contrairement à Apple, nous avons ouvert des bureaux à l'étranger et créé une stratégie de croissance externe »

Nexway dispose également d'un board de six personnes. Ces réunions sont l'occasion pour nous d'établir un road map et d'identifier les projets innovants. J'attache également une grande importance à l'autonomie des employés. Selon moi, cette dimension est indispensable pour développer l'émergence d'idées et d'innovation. Deux éléments essentiels pour une entreprise tournée vers le numérique. ●