

D.F.

► plus forte. Le client qui achète en ligne a de nouvelles attitudes de consommation.

Avant l'achat, il souhaite accéder à des versions test afin de se faire une idée plus précise du produit. Par la suite, il veut être capable de l'améliorer en achetant des mises à jour ou des extensions et de suivre l'actualité du produit en s'abonnant à des alertes par courrier électronique. Un excellent moyen de fidélisation. Désormais, l'utilisateur s'intéresse non seulement au prix mais également aux services proposés. Totalement adaptés au mode de distribution en ligne, les jeux et les logiciels sont des exemples parfaits du *try before you buy* (essayer avant d'acheter). Pour certains produits, une vente sur deux réalisée sur Nexway est consécutive à un test.

Une croissance à l'étranger

Contrairement à Apple, qui centralise son service au Luxembourg, Gilles Ridel décide d'ouvrir des bureaux à l'étranger afin de répondre aux spécificités de chaque marché. Pour atteindre ses objectifs, l'entrepreneur réalise, en 2006, une deuxième levée de fonds de cinq millions d'euros. Après la France et l'Espagne, la société ouvre ainsi, en 2007, une nouvelle agence à Bruxelles, pour le Benelux, et à Londres, pour le Royaume-Uni.

Nexway conforte alors sa position de second acteur européen dans la distribution numérique derrière l'américain Digital River. Par la suite,

Gilles Ridel continue de mener une stratégie agressive afin d'être présent sur l'ensemble des marchés européens. En 2008, il ouvre un bureau à Milan, acquiert Key Technology pour développer ses activités germanophones et investit dans CoGen Media pour s'ouvrir les portes du Japon et de la Chine.

Un catalogue varié

Simultanément à cette politique de croissance externe, Nexway développe également son contenu. En 2007, la société investit dans Extra Live, un spécialiste des jeux pour téléphone mobiles. Ce rapprochement lui permet alors de renforcer son offre en couvrant aussi bien les jeux pour ordinateurs que pour téléphones portables. En 2008, l'acquisition de Boonty permet au groupe d'intégrer plus de quatre cents nouveaux édi-

teurs de jeux vidéo casual dans son catalogue.

Attise toutes les convoitises

Comme le prouve son nouveau slogan « Global e-content solutions », Nexway est devenu un généraliste du téléchargement. Désormais, ce géant européen peut proposer à ses clients des pack multi-produits. Il a été l'un des premiers à proposer un environnement et un système de paiement homogènes pour une grande variété de contenus numériques.

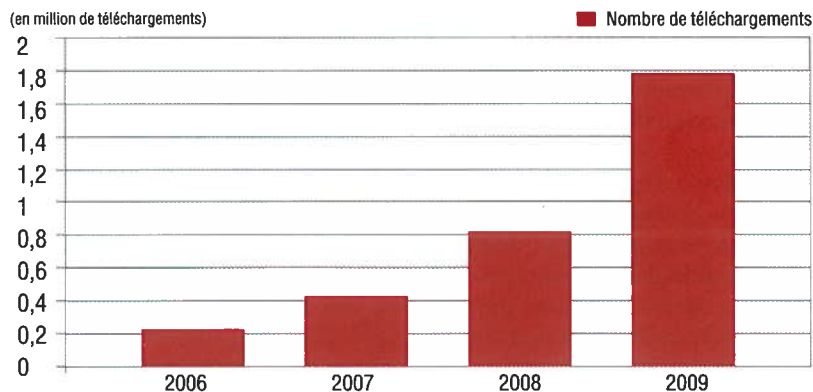
Nexway est capable de proposer à la fois un film, un jeu et une bande originale de film. Ce type d'offre horizontale correspond aux attentes des internautes et de ses clients qui apprécient de disposer d'un fournisseur unique pour l'ensemble des contenus numériques.

Reste à savoir si son double positionnement ne risque pas de pénaliser. En devenant créateur de contenu, il ajoute à son rôle d'intermédiaire celui de producteur. Une stratégie qui pourrait le brouiller avec quelques uns de ses clients et le fragiliser dans son développement à l'international. D'autant plus qu'avec l'essor d'e-commerce, de nombreux opérateurs pourraient être intéressés par l'adoption de cette fonction en interne.

Malgré ces difficultés, le potentiel de Nexway est bien là. À tel point qu'il attire les convoitises de certains grands groupes étrangers. Mais que l'on se rassure, Gilles Ridel n'est pas encore prêt à céder son entreprise. Après l'Europe, il veut partir à la conquête du monde. ■

Grâce à une gamme de produits enrichis, les téléchargements s'envolent

Évolution du nombre de téléchargements réalisés via les plates-formes Nexway



Source : Rapports annuels de Nexway