

« On correspond à des applications qui sont les raisons pour lesquelles les gens vont sur Internet : « *killer application* ». On a pas créé un besoin, on amène une « killer ap » pour laquelle les gens passent des heures sur Internet. 2<sup>ème</sup> point commun entre les invités de ce soir : on est des business de 2<sup>ème</sup> génération. L'Internet 1.0 c'était des sociétés qui prenaient des parts de marché aux sociétés traditionnelles. Cela n'exploitait pas tout le potentiel d'Internet. C'est pourquoi sont apparues les sociétés de l'*Internet 2.0* : qui prennent des parts de marché aux autres sociétés Internet » **Pierre Chappaz**

## Cross Over du jeudi 27 mai 2004 « Internet : nouveaux business models »

### Remise du 1<sup>er</sup> Prix IE-Club de la start-up de l'année

... à quand l'Internet 3.0 ?

**François Blum**, CEO de JIKI-Network et Membre exécutif de l'IE-Club introduisait cette soirée consacrant les succès de l'Internet français. Dans la toute nouvelle salle multimédia de la Bourse de Commerce, où près de 200 entrepreneurs et investisseurs de la tech-économie s'étaient réunis il a tenu à souligner que c'était le moment opportun – « jiki » en japonais - de s'intéresser aux nouveaux business models d'Internet en accueillant les grands arbres qui ont poussé mais qui ne cachent plus la forêt ; les entreprises bien implantées dans le paysage et toutes les jeunes pousses, nouveaux projets et nouvelles idées.

« Aujourd'hui et après avoir vécu une époque où les fondamentaux de l'Internet avaient besoin d'être en place, et ils le sont, que ce soit au niveau des chiffres, du nombre d'internautes, de la maturité des équipes et des managers, des entrepreneurs et des projets... *il est temps d'apprécier ce média à sa juste valeur.* » **François Blum**

La table-ronde était menée par **Philippe Manière**, éditorialiste BFM et tout récent Délégué Général de l'Institut Montaigne, ce think-tank – laboratoire d'idées – pour les décideurs publics.

**Pierre Chappaz**, Président de Kelkoo, cite allègrement Senec « *Il n'y a pas de vent favorable pour qui ne sait pas où il va* » et Hergé « *Seul celui qui a un rêve peut gagner* ». Pour lui la vision de départ est fondamentale : à voir le succès des moteurs de recherche sur Internet on pouvait légitimement se dire qu'il y avait un besoin d'un moteur de recherche spécialisé dans le e-commerce. Pourquoi ? Parce qu'on ne peut pas demander au consommateur de connaître des millions d'adresses de site de e-

commerce et parce qu'Internet a le pouvoir d'apporter ultra rapidement l'information ! A ce titre Kelkoo contribue au développement du commerce électronique, à la fois pour les consommateurs et pour les marchands. Cette application repérée aux Etats-Unis a su s'adapter en France grâce notamment à une solide équipe – informaticiens maîtrisant la technologie, managers expérimentés issus du monde du software et investisseurs – car l'exécution est aussi importante que la vision.

« *Je crois aux valeurs et je les partage avec mon équipe. C'est quoi les valeurs qui permettent aux entreprises de l'Internet de gagner ? La passion, l'esprit d'équipe (parce que celui qui gagne c'est celui qui apprend le plus vite), le focus et l'attention au détail.* »  
*Pierre Chappaz*

**Michael Boukobza**, Directeur Adjoint d'ILIAD-Free met l'accent sur le focus que sa société met depuis 1999 sur l'obtention de licence et l'élaboration d'un réseau (Free a été le seul fournisseur d'accès à Internet à monter une cellule de R&D). Cette démarche de différenciation des concurrents – dont Free ADSL et la Free Box sont les étendards – et le choix d'être franco-français (à cause des cadres réglementaires propres à chaque pays) sont les deux fondements de la stratégie d'ILIAD-Free. Michael Boukobza souligne également qu'ILIAD bénéficie de budgets très limités puisque la société reste détenue par ses fondateurs et est, à ce titre, en décalage avec ses concurrents. Cette logique très entrepreneuriale (cash-flow = cash-flow des actionnaires) fait que la 3<sup>ème</sup> priorité de la société (après le développement de l'infrastructure et la R&D) est le retour sur investissement rapide et la nécessité d'être rentable et de s'autofinancer.

« *On avait deux convictions au départ, qui se sont transformées en réalité. La première c'est que l'e-commerce allait exploser, allait devenir un moyen de consommation important. Deuxième point c'était la conviction qu'**Internet est un formidable outil pour mettre en relation des gens.** On applique le triptyque : prix – choix – service.* »  
*Pierre Kosciusko-Morizet*

PriceMinister, représenté par son Président Directeur Général **Pierre Kosciusko-Morizet**, a un rôle d'intermédiaire et une vocation à être simple. En ciblant le grand public la société donne l'accès à la vente sur Internet aux particuliers et aux professionnels qui ne pourraient pas forcément se permettre d'avoir et de rentabiliser un magasin virtuel.

Autre incontournable du paysage web français : **Marc Simoncini**, fondateur et Président Directeur Général de Meetic. Ce leader de la rencontre online a démarré sa société sur 3 concepts : « allons vite », « faisons mieux » (en technologie, en marketing, en esprit...) et « faisons loin »... avant l'arrivée des Américains sur le marché ! Aujourd'hui Meetic est le 3<sup>ème</sup> site de rencontre au monde, paradoxalement sans être présent aux Etats Unis... et seulement 2 ans après sa création.

« *Je me suis mis en quête du modèle Internet parfait, si tant est qu'il existe. Pour le trouver j'ai mis 7 ou 8 conditions qui disaient « il faut produire du contenu moins cher à produire que ce que je vais pouvoir le vendre », « il faut qu'il y ait des gens qui soient capables de l'acheter », « des moyens de paiement pour l'acheter », et surtout « **est-ce que j'ai envie de faire ce business ?** ». Une fois les conditions posées il fallait faire rentrer des sujets dans les cases. **Le dating ce n'est pas une vocation c'est purement business.** »  
*Marc Simoncini**

Trouver une manière d'utiliser cette valeur ajoutée de l'Internet serait la clé du succès des bons business models ? Est-ce que l'inspiration américaine est nécessaire et ... fatale ?

« *La vraie valeur ajoutée de l'Internet, et on a beaucoup fantasmé sur des fausses pendant un certain temps, est d'être capable de mettre en relation des gens qui sans cet intermédiaire ne se seraient pas trouvés.* »

*Philippe Manière*

**Pierre Kosciusko-Morizet** ajoute que sur Internet, comme on peut multiplier à moindre coût le nombre de contacts avec des clients ou fournisseurs, on arrive à diminuer sa prise de risque. Typiquement PriceMinister est un bon exemple puisque le site compte 1,6 millions de membres qui sont à la fois clients et fournisseurs. On ne peut pas avoir de cas où le fournisseur veut diminuer la marge, d'ailleurs la marge du site est toujours la même (15%), le modèle est très mathématique. Quand on regarde la croissance de PriceMinister on a l'impression de voir une croissance organique avec un être vivant qui grossit, plutôt qu'une société qui dépense pour acquérir des clients et qui négocie des nouveaux contrats... c'est à ce titre que le modèle est assez nouveau.

« *Je suis très peu pré-occupé par les business models. Ce qui me frappe dans ces 4 dernières années c'est qu'au fond je trouve le problème du business model un peu secondaire. La vraie question c'est : quels sont les problèmes critiques à résoudre ? Si on trouve une réponse le business model importe assez peu puisque on réussira à faire de l'argent en se différenciant. Sinon il n'y a pas de salut dans le business model...* » **Thierry Gadou**

« *On s'est tous posé la question dans notre métier : qu'est-ce qui est vraiment essentiel dans Internet ? On est retombé sur des projets menés par des techniciens brillants, nos fameux « infomédiaires » ! On peut gagner en copiant les américains si on incrémente des atouts français, mais on peut également gagner en oubliant ces concepts américains en saisissant une faille de la vision américaine de l'innovation.* » **Michel Dahan**

**Michel Dahan** de Banexi ne croit pas au modèle du « portail », ni au « on doit être les premiers sur le marché ». Chez Banexi on fait face à deux constats :

- les outils liés au développement d'Internet ont trop soufferts d'une introduction hâtive sur le marché
- on n'a aucune compétence dans les infrastructures

Il restait alors les « infomédiaires » qui font se rencontrer des gens et construisent leur marque...

Mais, justement, **Pierre Chappaz**, n'a-t-il finalement pas honte d'avoir vendu aux Américains ?!

« J'ai beaucoup hésité avant de vendre, parce que... on pouvait faire une super entrée en bourse... et parce qu'**on a tellement de plaisir dans ce business que j'avais envie de continuer**... et que je pense que de la même manière qu'on avait bouffé l'Europe on aurait pu bouffer le reste de la planète.

Et pourtant... on a vendu. On a vendu parce que d'une part c'est difficile de refuser un chèque de ce montant en cash et on a vendu aussi finalement en se disant « on a tout réussi jusque ici mais c'est un peu comme au poker... c'est le coup de trop ». Refuser cette acquisition et partir tout seul en Bourse pour attaquer les marchés Américains et Asiatiques c'était probablement le coup prétentieux qui nous aurait vu, non pas nous planter, mais entrer dans beaucoup de difficultés par rapport à la relative simplicité du marché européen.

Je suis un peu malheureux d'avoir vendu à un Américain – même si **c'est le meilleur, c'est Yahoo, c'est une marque pour laquelle j'ai toujours eu beaucoup de respect**. Cependant une société financée par du capital-risque a vocation à être vendue, et il se trouve que les financiers contrôlaient 85% du capital de Kelkoo. Le problème viens de la structure économique européenne en fait, puisqu'il y a une absence totale de grande entreprise de technologie en Europe qui aurait pu racheter Kelkoo !

Si j'avais eu un meilleur contrôle du capital j'aurai peut-être agi différemment... »



Après plus d'une heure de débat **Maurice Khawam**, Chairman NexTFund Capital et Président de l'IE-Club a conclu la soirée et a remis le 1<sup>er</sup> Prix IE-Club de la start-up de l'année à **Pierre Kosciusko-Morizet** pour PriceMinister.

---

**D'autres infos sur cette soirée, le planning de nos rassemblements, les conditions d'adhésion à notre club sur notre site web : [www.ie-club.com](http://www.ie-club.com)**

---