



Jérôme Ohorodnyk, fondateur d'Axmapresse :

"Aujourd'hui, pour être en force sur les moteurs de recherche, il est inutile d'avoir des millions d'euros !"

Contrairement aux idées reçues, il existe encore des PME de l'Internet qui arrivent à éditer des sites connus du grand public et des services professionnels performants. Ainsi, la tendance à la concentration et à l'acquisition d'une taille importante n'était pas forcément un gage de survie. Axmapresse est une entreprise emblématique. Cette jeune pousse française emploie quatre personnes et elle édite des sites qui sont en tête dans leurs domaines. Par exemple, La-brocante.com est le premier site français consacré aux brocantes, Fax-internet.com se positionne comme le premier service français d'envoi de télécopies par Internet et Un-nom.com se forge une réputation de sérieux dans les forums. Jérôme Ohorodnyk nous parle de son expérience d'entrepreneur de la nouvelle économie.

L'Hebdo-Bourseplus.com : N'est-ce pas un pari risqué que de se positionner comme une PME de l'Internet, compte tenu du niveau de concentration dans ce secteur ?

Jérôme Ohorodnyk : Dès que l'on veut créer une entreprise, il y a toujours des risques. Cependant, je n'ai jamais voulu adopter l'esprit d'une jeune pousse en cherchant à lever des millions d'euros. Nous proposons un service concret et nous nous positionnons comme une entreprise normale, avec des charges et des produits. Nous sommes d'abord très spécialisés sur le monde de l'entreprise, avec le service de télécopie par Internet, la gestion de noms de domaines et l'hébergement de sites. Nous sommes toujours restés indépendants et nous n'avons jamais voulu rentrer dans la course à la concentration.

Le marché des noms de domaines est très concurrentiel : comment arrivez-vous à vous distinguer, face à des groupes qui semblent dominer le marché, comme Amen ?

Nous avons récemment racheté un concurrent d'Amen, Siteweb.fr, mais nous avons développé une offre complémentaire. Nous sommes une entreprise à taille humaine : par exemple, notre service client n'est pas accessible via un numéro audiotel surtaxé. Nous avons également un support en ligne que j'estime être très performant. Enfin, nos tarifs sont jugés comme très compétitifs par nos utilisateurs. Tous ces éléments permettent de nous distinguer.

Vous êtes pourtant une PME et vous ne pouvez pas jouer sur un effet de taille avec plusieurs centaines de milliers de clients. N'est-ce pas un handicap ?

Le marché du nom de domaine me fait penser à cette image : on essaie de vider l'océan avec une petite cuillère... Il y a tellement de choses à faire dans ce secteur, qu'il ne faut pas croire qu'il faut être un grand groupe pour tirer son épingle du jeu. Nous sommes une équipe de quatre personnes et notre volume d'affaires nous permet d'absorber les charges de l'entreprise. Nous avons de nombreux services automatisés et nous pouvons donc nous permettre de gérer des services grand public tout en nous concentrant, sur le plan du service client, sur des offres professionnelles de qualité. Là où parfois il faut cent personnes, chez nous quatre personnes suffisent.

L'assouplissement de la législation sur les noms de domaines n'entraîne-t-elle pas un besoin plus important de conseil ?

Nous recevons de nombreux appels émanant de particuliers qui souhaitent avoir des renseignements sur l'adoption d'un «.fr». Actuellement, seules les entreprises françaises disposant d'un numéro de registre du commerce ou d'une marque déposée à l'INPI peuvent acquérir un «.fr». Il est vrai que la demande d'information est importante et c'est un atout pour une

entreprise comme la nôtre, face à des grands sites qui ne proposent pas de conseils personnalisés, mais simplement des modules de commandes en ligne.

Vous avez été le premier à lancer la technologie de télécopie par Internet sur le marché français. Comment fonctionne ce service ?

C'est une offre que nous avons lancée en 1998 à travers le site Fax-internet.com et nous adressons actuellement un volume d'un million de télécopies par mois. Notre logiciel est inédit sur le marché français, puisqu'il s'installe comme une imprimante et il permet d'envoyer jusqu'à 2 000 télécopies en une minute. Il suffit d'être connecté à Internet. Il y a une économie de coûts évidente. C'est une offre qui intéresse les PME et les grands groupes. Nous avons 10% de grands groupes (Aventis Pasteur, Bouygues Télécom, Bayard Presse...), 80% de PME et 10% de particuliers.

Vous éditez deux sites destinés aux particuliers : La-brocante.com et Spécial-rencontre.com. N'est-ce pas un pari fou que d'éditer un site de rencontres, alors que le marché est dominé par quelques gros acteurs, comme Meetic ou Net Club ?

Nous investissons beaucoup en publicité, aussi bien en presse que sur Internet. Nos tarifs d'abonnements sont très attractifs puisqu'ils sont basés sur des coûts audiotel. Nous avons actuellement 15 000 inscrits dans notre base de données. C'est un chiffre très correct pour poursuivre le développement du site. On assiste à une restructuration très forte du marché de la rencontre sur Internet, mais je suis persuadé qu'il existe une place pour un site à taille humaine. C'est sur ce point que nous nous distinguons. Tous les moteurs de recherche ont leur propre technique de référencement. Il est nécessaire de comprendre cette technique, afin de pouvoir développer les sites d'une manière

efficace. Nous arrivons ainsi à nous positionner en première place sur les moteurs de recherche. La maîtrise de cette technologie nous permet de lancer facilement des services et de nous situer en première position sur la plupart des moteurs. Aujourd'hui, pour être en force sur les moteurs de recherche, il est inutile d'avoir des millions d'euros ! Auparavant, c'était différent.

La-brocante.com est un site leader dans son domaine. Comment l'avez-vous créé ?

C'est d'abord une passion personnelle. Il y a quelques années, je me suis aperçu qu'il n'existait rien dans ce domaine et je me suis basé sur le succès d'un magazine papier pour lancer le site. Aujourd'hui, nous avons quatre ou cinq concurrents, mais personne ne peut revendiquer notre taux de fréquentation, puisque nous avons plus de 2 300 visiteurs par jour avec en permanence plusieurs centaines d'annonces valides. Le site est éga-

lement situé en première position dans les moteurs de recherche.

Quelle est votre opinion sur le développement de l'Internet au cours de ces dernières années, notamment avec l'explosion de l'ADSL ?

Les sites sont de plus en plus professionnels et la publicité en ligne se démocratise avec des offres de prix qui sont maintenant logiques. Les prix ne sont plus fantaisistes. Cette structuration du marché est forcément positive pour le développement d'entreprises saines. De la même manière qu'il existe dans le commerce traditionnel des grandes surfaces et des petites boutiques, je crois que chacun peut tirer son épingle du jeu en proposant un service complémentaire et différent. Certaines entreprises misent sur des tarifs agressifs, mais elles minimisent la qualité de leur service clientèle. Des petites entreprises préfèrent avoir un service clientèle plus abordable, mais le coût sera forcément supérieur.

Ainsi, contrairement aux idées reçues, des PME de l'Internet peuvent tirer leur épingle du jeu...

Oui, et je trouve cette situation très saine. En 2001, on a vu des petits jeunes essayer de lever des millions d'euros sous prétexte qu'ils avaient un «.com»... Cela ne pouvait pas durer longtemps ! Maintenant, l'écœurement est naturel puisque les services doivent être professionnels et concrets.

Enfin, quelle est votre position, en tant qu'hébergeur, sur la loi sur l'économie numérique ?

L'assouplissement de la loi sur l'économie numérique me semble d'abord être un bon point. Sur le plan personnel, j'ai été tenté d'arrêter cette activité en France et de la poursuivre dans un autre pays, si la loi initiale avait été votée. On nous demande d'être juges, alors que notre métier est technique et commercial. Je ne comprends pas pourquoi les prestataires techniques devraient être coupables du contenu qu'ils véhiculent.

La vie des sites

RIEN NE VA PLUS ENTRE AMAZON

ET TOYS R US.

L'entente n'aura finalement pas duré longtemps. Le site marchand Amazon.com a demandé à la justice américaine de mettre fin au contrat qui le lie au distributeur de jouets Toys R Us et de lui attribuer 750 millions de dollars de dommages, mettant en avant la «défaillance chronique» de Toys R Us dans le respect de ses obligations. Cette action fait suite à la plainte déposée le mois dernier par le distributeur de jouets contre Amazon.com pour violation d'accords d'exclusivité. Dans cette nouvelle plainte, Amazon accuse le marchand de jouets de rupture de stock sur près de 20% de ses produits les plus populaires pendant la période de Noël.

LASTMINUTE.COM RACHÈTE LASTMINUTE.DE.

Contrairement aux apparences, le site allemand Lastminute.de n'avait aucun lien avec celui du même nom exploité en «.com». Le voyageur en ligne britannique Lastminute.com a annoncé avoir acheté son concurrent allemand Lastminute.de pour 46,7 millions d'euros. Avec cette acquisition, Lastminute.com met ainsi fin à la confusion qui régnait en Allemagne et devient le premier opérateur de voyages sur Internet dans le pays. Selon les termes du contrat, le groupe britannique versera 24 millions d'euros en numéraire, le reste de la somme devant être réglé via une émission de 8,23 millions d'actions Lastminute.com.

VIRGINMEGA ASSIGNE APPLE POUR ABUS DE POSITION DOMINANTE.

C'est la guerre dans le domaine de la musique en ligne. VirginMega.fr vient de saisir le Conseil de la concurrence, en raison du refus d'Apple de lui accorder une licence de technologie permettant

aux internautes le transfert de musique téléchargée depuis VirginMega.fr sur les baladeurs numériques I-Pod. Jean-Noël Reinhardt, Président de Virgin Stores, indique son opposition «à la vision d'opérateurs, notamment informatiques, qui envisagent de cloisonner les consommateurs dans des univers fermés. Une telle stratégie entraînerait inévitablement des obstacles supplémentaires au développement d'un marché du téléchargement légal simple de compréhension et d'utilisation pour les consommateurs». VirginMega a donc demandé l'accès direct au logiciel de gestion des droits numériques d'Apple, afin de pouvoir proposer son offre légale de téléchargement aux possesseurs de baladeurs I-Pod.

NOMATICA ACQUIERT INTERNET DIRECT EN GRANDE-BRETAGNE.

Nomatica, spécialiste de la vente d'appareils photo et caméscopes numériques sur Internet, a annoncé sa prise de participation majoritaire de 50,1% dans le site anglais Internet Direct pour un montant de 1,5 million d'euros. Nomatica compte faire l'acquisition du solde de la société (100% du capital), représentant 3,5 millions d'euros payables en actions, au cours des prochains mois. Grâce à ce rachat, Nomatica va «devenir un des leaders de la vente en ligne d'appareils numériques en Grande-Bretagne» et parallèlement «renforcer son pouvoir de négociation vis-à-vis de ses fournisseurs» afin de continuer les prix les plus bas.

MSN DÉVOILE SON NOUVEAU MOTEUR

DE RECHERCHE.

La domination de Google dans le marché des moteurs de recherche incite les concurrents à rechercher des nouveaux produits... Ainsi, la

filiale Internet de Microsoft, MSN a modifié son portail en retravaillant son moteur de recherches. Celui-ci reste toujours basé sur la technologie Inktomi (Propriété de Yahoo!) mais les pages de réponse ont été retravaillées avec l'intégration de l'actualité et une meilleure distinction entre les réponses naturelles et les liens sponsorisés.

ITUNES MUSIC STORE APPROCHE LES 100 MILLIONS DE TITRES VENDUS.

C'est un beau succès pour Apple ! La marque informatique semble conserver une longueur d'avance en annonçant le début du compte à rebours vers les 100 millions de titres téléchargés sur son offre baptisée iTunes Music Store, couplée à son baladeur, l'iPod. En effet, avec une part de marché supérieure à 70% sur les téléchargements légaux, le leader de la musique en ligne vient d'atteindre les 95 millions de titres téléchargés, dont plus de 1,5 million au Royaume-Uni, en France et en Allemagne depuis le lancement de son service en Europe, il y a une vingtaine de jours.

LE COMMERCE ÉQUITABLE N'EST PAS COMPATIBLE AVEC LE DISCOUNT.

Le site CDiscount s'est lancé, il y a quelques semaines, dans le commerce équitable. Or, Artisans du Monde vient de dénoncer l'alliance entre CDiscount et la centrale d'achat du commerce équitable Solidar'Monde. Selon Artisans du Monde, il s'agit d'une «alliance contre nature entre le commerce équitable et le discount, car elle peut contribuer à décrédibiliser un commerce qui met en avant l'engagement dans la durée avec les producteurs, les délais de paiement et un prix juste payé aux producteurs, et non la recherche des prix les plus bas à la consommation, qui se fait au détriment des producteurs.»