



>> Interviews

propos recueillis par **Yannick Urrien**



Des millions de passionnés pour des jeux Web 2.0

Olivier Issaly, PDG d'Owlient :

"Nous nous adressons toujours à des communautés de passionnés."

L'IE-Club, qui regroupe des investisseurs et des entrepreneurs de l'Internet, vient de décerner son coup de cœur à Owlient. Cette société est à l'origine du concept de jeu-passion et elle se positionne aujourd'hui comme l'acteur majeur du divertissement communautaire Web 2.0 en proposant des jeux et des services additionnels dédiés aux passions des internautes. Par exemple, Equideow, le premier jeu d'Owlient destiné aux passionnés d'équitation, a déjà séduit plus de 4,5 millions d'internautes dans le monde. Cette niche permet à Owlient de se développer fortement et d'avoir sa propre personnalité dans l'univers de l'Internet. L'entreprise vient de lever 3 millions d'euros pour poursuivre son développement. Elle réunit une équipe de 35 personnes, parmi lesquelles des managers expérimentés ayant évolué dans des jeunes pousses américaines et européennes à forte croissance. Olivier Issaly, PDG d'Owlient, répond aux questions de L'Hebdo-Bourseplus.

L'Hebdo-Bourseplus :

Comment vous positionnez-vous dans l'univers déjà très concurrentiel du jeu sur Internet ?

Olivier Issaly :

Nous fédérons des communautés de passionnés afin de leur permettre de prolonger leurs passions sur Internet en leur offrant un environnement complet de jeux et de services. Nous nous adressons toujours à des communautés de passionnés mais sur des sujets très grand public, comme l'équitation ou l'aquariophilie. Nous ne nous adressons pas à un public de joueurs traditionnels. On peut s'inscrire gratuitement à ces jeux accessibles par Internet. A l'intérieur du jeu, nous vendons des produits bonus qui permettent de personnaliser la partie ou d'avancer plus rapidement dans le jeu. Ce sont des produits que nous commercialisons par Internet, audiotel ou SMS, et qui coûtent entre 1 et 25 euros. C'est tout notre modèle économique.

Pourquoi cette spécialisation sur l'équitation et l'aquariophilie ?

Nous avons commencé avec l'équitation il y a trois ans, par opportunité. Nous pensions qu'il y avait quelque chose à faire autour de ce concept. Ensuite, nous avons travaillé sur l'aquariophilie car c'est une passion très grand public qui n'avait pas beaucoup sa place sur Internet. Le premier né de la marque, Equideow.com, est un jeu en ligne qui propose aux passionnés d'équitation de créer leur propre centre équestre virtuel. Une fois inscrits, les joueurs ont alors la possibilité de s'occuper d'un ou de plusieurs chevaux, de les entraîner, de les faire concourir et d'organiser eux-mêmes des compétitions. A ce jour, l'univers virtuel Equideow rassemble déjà plus de 4,5 millions d'internautes passionnés d'équitation à travers le monde. La plateforme de jeu en ligne a déjà été traduite en version anglophone, germanophone et hispanique. Le jeu rencontre un franc succès aux Etats-Unis. **Finalement, vous essayez aussi de fédérer une large audience pour la monétiser ?**

C'est ce que nous faisons en agrégeant des communautés de passionnés. Le système de vente de

produits bonus sur les jeux est très efficace en termes de modèle économique pour Owlient. Nos jeux s'adressent à toutes les générations, puisqu'un sujet comme l'équitation intéresse autant les jeunes que les adultes. Mais notre modèle repose sur le paiement en ligne et non sur la publicité. Ce modèle a aujourd'hui fait ses preuves et la société a réalisé un chiffre d'affaires de plus d'un million d'euros en 2007. Elle dégage des bénéfices depuis la première année.

Allez-vous développer vos jeux en marque blanche ?

Nous ne faisons pas de marque blanche, mais nous travaillons avec des portails grand public pour mettre nos jeux à leur disposition. Nous sommes toujours dans l'optique de consolider les marques de nos jeux. Nous travaillons beaucoup à la consolidation de la marque Owlient à travers le logo qui apparaît dans tous nos jeux. Les gens doivent ainsi comprendre qu'il incarne un environnement en ligne où les internautes pourront retrouver toutes leurs passions.

Les jeux passions sont-ils plus efficaces que les jeux traditionnels en termes de fidélisation ?

C'est très net, car nous sommes au cœur de la passion des internautes. Lorsqu'ils découvrent nos jeux, ils s'impliquent vraiment dans la communauté de joueurs pour partager leurs passions. C'est un nouveau concept que de travailler sur la communauté dans le domaine du jeu. On assiste à un engouement croissant de la population pour les plateformes communautaires : 50% des 5,2 millions de Français inscrits sur un site communautaire au second trimestre 2008 affirment adhérer en premier lieu pour partager leurs passions.

Vous venez de recevoir le coup de cœur du jury de l'IE-Club, vous avez levé 3 millions d'euros...

Bref, tous les indicateurs sont au vert !

Les choses se passent extrêmement bien. Nous venons de lancer une version espagnole de notre jeu d'aquariophilie. Nous travaillons sur un nouveau jeu qui sera lancé dans quelques jours. Nous voulons maintenant travailler sur le lancement de trois à quatre nouveaux jeux chaque année. ■



>> Interviews

propos recueillis par **Yannick Urrien**



Des millions de passionnés pour des jeux Web 2.0

Olivier Issaly, PDG d'Owlient :

"Nous nous adressons toujours à des communautés de passionnés."

L'IE-Club, qui regroupe des investisseurs et des entrepreneurs de l'Internet, vient de décerner son coup de cœur à Owlient. Cette société est à l'origine du concept de jeu-passion et elle se positionne aujourd'hui comme l'acteur majeur du divertissement communautaire Web 2.0 en proposant des jeux et des services additionnels dédiés aux passions des internautes. Par exemple, Equideow, le premier jeu d'Owlient destiné aux passionnés d'équitation, a déjà séduit plus de 4,5 millions d'internautes dans le monde. Cette niche permet à Owlient de se développer fortement et d'avoir sa propre personnalité dans l'univers de l'Internet. L'entreprise vient de lever 3 millions d'euros pour poursuivre son développement. Elle réunit une équipe de 35 personnes, parmi lesquelles des managers expérimentés ayant évolué dans des jeunes pousses américaines et européennes à forte croissance. Olivier Issaly, PDG d'Owlient, répond aux questions de L'Hebdo-Bourseplus.

L'Hebdo-Bourseplus :

Comment vous positionnez-vous dans l'univers déjà très concurrentiel du jeu sur Internet ?
Olivier Issaly :

Nous fédérons des communautés de passionnés afin de leur permettre de prolonger leurs passions sur Internet en leur offrant un environnement complet de jeux et de services. Nous nous adressons toujours à des communautés de passionnés mais sur des sujets très grand public, comme l'équitation ou l'aquariophilie. Nous ne nous adressons pas à un public de joueurs traditionnels. On peut s'inscrire gratuitement à ces jeux accessibles par Internet. A l'intérieur du jeu, nous vendons des produits bonus qui permettent de personnaliser la partie ou d'avancer plus rapidement dans le jeu. Ce sont des produits que nous commercialisons par Internet, audiotel ou SMS, et qui coûtent entre 1 et 25 euros. C'est tout notre modèle économique.

Pourquoi cette spécialisation sur l'équitation et l'aquariophilie ?

Nous avons commencé avec l'équitation il y a trois ans, par opportunité. Nous pensions qu'il y avait quelque chose à faire autour de ce concept. Ensuite, nous avons travaillé sur l'aquariophilie car c'est une passion très grand public qui n'avait pas beaucoup sa place sur Internet. Le premier né de la marque, Equideow.com, est un jeu en ligne qui propose aux passionnés d'équitation de créer leur propre centre équestre virtuel. Une fois inscrits, les joueurs ont alors la possibilité de s'occuper d'un ou de plusieurs chevaux, de les entraîner, de les faire concourir et d'organiser eux-mêmes des compétitions. A ce jour, l'univers virtuel Equideow rassemble déjà plus de 4,5 millions d'internautes passionnés d'équitation à travers le monde. La plate-forme de jeu en ligne a déjà été traduite en version anglophone, germanophone et hispanique. Le jeu rencontre un franc succès aux Etats-Unis. **Enfin, vous essayez aussi de fédérer une large audience pour la monétiser ?**

C'est ce que nous faisons en agrégeant des communautés de passionnés. Le système de vente de

produits bonus sur les jeux est très efficace en termes de modèle économique pour Owlient. Nos jeux s'adressent à toutes les générations, puisqu'un sujet comme l'équitation intéresse autant les jeunes que les adultes. Mais notre modèle repose sur le paiement en ligne et non sur la publicité. Ce modèle a aujourd'hui fait ses preuves et la société a réalisé un chiffre d'affaires de plus d'un million d'euros en 2007. Elle dégage des bénéfices depuis la première année.

Allez-vous développer vos jeux en marque blanche ?

Nous ne faisons pas de marque blanche, mais nous travaillons avec des portails grand public pour mettre nos jeux à leur disposition. Nous sommes toujours dans l'optique de consolider les marques de nos jeux. Nous travaillons beaucoup à la consolidation de la marque Owlient à travers le logo qui apparaît dans tous nos jeux. Les gens doivent ainsi comprendre qu'il incarne un environnement en ligne où les internautes pourront retrouver toutes leurs passions.

Les jeux passions sont-ils plus efficaces que les jeux traditionnels en termes de fidélisation ?

C'est très net, car nous sommes au cœur de la passion des internautes. Lorsqu'ils découvrent nos jeux, ils s'impliquent vraiment dans la communauté de joueurs pour partager leurs passions. C'est un nouveau concept que de travailler sur la communauté dans le domaine du jeu. On assiste à un engouement croissant de la population pour les plateformes communautaires : 50% des 5,2 millions de Français inscrits sur un site communautaire au second trimestre 2008 affirment adhérer en premier lieu pour partager leurs passions.

Vous venez de recevoir le coup de cœur du jury de l'IE-Club, vous avez levé 3 millions d'euros...

Bref, tous les indicateurs sont au vert !

Les choses se passent extrêmement bien. Nous venons de lancer une version espagnole de notre jeu d'aquariophilie. Nous travaillons sur un nouveau jeu qui sera lancé dans quelques jours. Nous voulons maintenant travailler sur le lancement de trois à quatre nouveaux jeux chaque année. ■