

marséco

La lettre digitale de la nouvelle économie de Marseille et de sa métropole

Business Case (P.5)
 Une terre fertile pour les
 centrales photovoltaïques
 Organigramme (P.11)
 Pôle Risques

NUMERIQUE

Les tests d'applis "surtout un savoir-faire" pour Stardust

Implantée à Marseille, Paris et Montréal, Stardust recherche les bugs dans les applications et sites internet de ses clients. Un de ses cofondateurs, François-Joseph Viallon, directeur général, revient sur la naissance de la société marseillaise qui espère dépasser le million d'euros de CA cette année.

Marséco : Comment est né Stardust ?
François-Joseph Viallon : La société est née il y a bientôt quatre ans. A la base, avec Delphine Giler et Guillaume Gimbert, nous voulions racheter une partie de Mobile Distillery [qui n'existe plus aujourd'hui NDLR]. Delphine et moi y travaillions. Cela ne s'est pas fait pour des questions de gros sous donc nous avons recréé une société *from scratch* (à partir de zéro). Nous nous sommes financés en fonds propres et l'équilibre a été atteint dès la première année. Ni Guillaume, ni moi n'étions basés à Marseille. Nous avons choisi de créer Stardust ici car il y avait un terrain économique favorable. Grâce au Pôle Média de la Belle de Mai, nous avons tout de suite pris des locaux dans l'hôtel d'entreprises avec un plateau de 300 m2. Au début, nous étions six : trois associés et trois premiers salariés. Il est facile de recruter dans la région, les salaires sont moins importants qu'à Paris et la qualité de vie est appréciable.

Vous exercez le même métier que Mobile Distillery ?

Non. Mobile Distillery était un éditeur de logiciels. Avec l'avènement des



Delphine Giler, François Joseph Viallon (au centre) et Guillaume Gimbert

smartphones, il était important d'accompagner les marques qui lançaient leurs applications dans la phase de qualification et de test. Notre ambition est d'être le Bureau Veritas du digital. C'est-à-dire l'intermédiaire entre les marques et leurs prestataires quand elles font développer ou qu'elles développent en interne un produit digital que ce soit un site internet, une application ou un objet connecté. Il y a de plus en

plus d'écrans, nous nous assurons que le produit s'y affiche correctement.

A votre lancement, est-ce que d'autres sociétés proposaient ce service ?

Au sein des entreprises, les départements qualité existaient déjà. La valeur que nous avons apporté est d'être complètement neutres par rapport aux équipes internes. Nous

Rejoindre les réseaux



Suivez nous sur
facebook



Suivez nous sur
twitter (@rajmedias)



Suivez nous sur
google +

ABONNEZ-VOUS POUR 1 AN !

500 €/an

Marséco fournit les dernières infos dans votre boîte email + les numéros sur tablettes

Plus d'informations sur www.marséco.info
 contact@marséco.info / tél : 04.91.88.24.89

HOME PAGE

Les tests d'applis "surtout un savoir-faire" pour Stardust

sommes actuellement 35 chez Stardust, principalement à Marseille et Montréal. Je rentre aujourd'hui d'un voyage à Montréal où j'étais avec le Président de la République. Aujourd'hui nous avons cinq employés là-bas avec l'ambition d'atteindre la vingtaine sous trois ans. Nous avons également un bureau commercial à Paris qui compte cinq personnes.

Quelle est la typologie de vos clients ?

90% sont des grands comptes. Nous travaillons pour la Française des Jeux, le PMU, des marques de luxe, des banques, des médias, des sites de e-commerce...

Comment facturez-vous ?

Nous vendons des forfaits qui correspondent à des prestations. Nous essayons d'accompagner l'entreprise le plus tôt possible dans son projet sur la partie définition de la stratégie-test : ce que nous devons tester, quand et comment. Vient ensuite une phase d'exécution où nous essayons le produit sur un panel de terminaux défini avec le client.

Nous ne testons pas sur les 1800 terminaux que nous possédons. En général nous en retenons 20 à 25. Ensuite, on transmet au client les différents bugs rencontrés. Nous achetons tous les jours un nouvel écran - ordinateur, tablette ou autre - ce qui fait que nous pouvons garantir à nos clients que leur produit fonctionne sur les tout derniers appareils.

Vous vous êtes installés au Canada il y a un an. Pourquoi ce pays ? Avez-vous l'intention d'ouvrir d'autres bureaux à l'étranger dans un futur proche ?

L'installation au Canada était liée à une associée qui est expatriée. Aujourd'hui, nous y avons gagné des budgets significatifs. Ce qui est assez marrant c'est que notre premier client là-bas est Loto Québec et en France la Française des Jeux faisait partie de nos premiers clients. Nous planifions l'ouverture en 2015 de trois bureaux : un à Lille, un en Suisse et un autre à Londres. Il y a beaucoup plus de concurrence sur le marché anglo-saxon, cela nous motive à y aller car nous aurons un effort

d'évangélisation moins important que celui que nous avons eu à faire en France.

Avez vous des concurrents sur le même segment ?

Oui. Nous pouvons nous retrouver face à de grosses compagnies de services qui ont l'habitude de ces processus mais font en général le développement et le test. Ensuite il y a des petits concurrents de notre taille ou plus petits. Mais nous bénéficions d'une prime au premier entrant vu que nous sommes sur le marché depuis trois ans. Stardust a un capital sympathie assez fort. Il n'y a pas vraiment de technologie, c'est surtout un savoir-faire. Nous sommes en train de travailler sur le premier label de qualité des produits digitaux. Il sera lancé dans un mois avec un grand acteur de la téléphonie. C'est une liste de 140 points à valider quand une marque lance un service digital. C'est une manière de créer une barrière à l'entrée. Cela nous permet de toucher tout le monde et de ne plus être uniquement sur des grands comptes. Quant à nos clients, cela prouve leur engagement qualité.