

Vidéo Les boutiques « classiques » doivent désormais composer avec la location de DVD via Internet, encore balbutiante

La timide percée des vidéoclubs en ligne

L'idée vient des Etats-Unis. Inaugurée en 1999 par Netflix, la location de DVD par Internet a débarqué en France en 2003. Le principe est simplissime :

Glowria.fr, Locafilm.com, Dvdfly.com, Cinehome.com ou Cinesnap.com envoient les DVD choisis sur leur site par courrier. Dès 8 €, toutes les formules d'abonnements sont basées sur un système de rotations de plusieurs DVD : le client retourne les disques qu'il a vus dans une enveloppe pré-affranchie, il en reçoit d'autres, présélectionnés sur sa liste d'attente.

« C'est le problème, explique Benoît, un habitué de la location en ligne, on ne sait jamais trop quel DVD va arriver. »

Glowria pense avoir trouvé la parade en s'appuyant sur un stock important. Sa recette : le « profit sharing », le revenu partagé. « Nous avons passé des accords



L'avantage des vidéoclubs en ligne repose dans le nombre important de DVD proposés.

avec les éditeurs. Ils nous fournissent les DVD, nous leur versons une redevance sur chaque location », explique Mihai Crasneanu, PDG de Glowria. Ainsi, le site aurait en stock jusqu'à 1 000 exemplaires des grosses nouveautés, les films les plus demandés.

« C'est un travail difficile », admet Yves Volant, gérant de dix vidéoclubs et PDG de Cinehome. « Notre site est rentable grâce à la logistique commune à nos activités. » Le Web aura-t-il raison des vidéoclubs de quartier ? « C'est une vieille

rengaine, observe, perplexe, Stéphane Gasparini, président du Syndicat national de la vidéo locative. La location en ligne n'est pas une activité d'avenir, elle ne répond pas aux points faibles de la vidéo locative : le choix et les retours contraignants. » **Christophe Séfrin**

les chiffres

30 000 clients utilisent les vidéoclubs en ligne.

2 000 vidéoclubs sont installés en France.

2 500 titres sont disponibles, en moyenne, dans un vidéoclub « classique ». On en trouve 1 000 dans un distributeur automatique, de 3 000 à 9 000 sur les sites de location et moins de 1 000 sur les sites de VOD (vidéo à la demande).

121 millions de DVD ont été vendus en France en 2005, soit à peine plus que de films piratés par les Français sur Internet (120 millions).

DVDzag, un business du troc de DVD

Le concept s'appelle « cash and buy back ».

L'idée : une souscription mensuelle pour profiter de produits à moindre prix. Olivier Rimmel, directeur de dvdzag.com applique la méthode aux DVD d'occasion depuis 2001. « Nos clients réservent des titres, nous leur envoyons, ils sont propriétaires de ce qu'ils reçoivent ». Le paiement se fait par prélèvement bancaire.

Avantage : un DVD peut-être racheté par le site, ainsi que tout DVD d'occasion dont un adhérent voudrait se débarrasser. « Nous échangeons 1 € contre 1 €, c'est presque du troc ». Rentabilité ? « Notre fichier rapporte de l'argent. Chaque envoi de DVD est accompagné de pubs ». Unique en France, DVDzag revendique 8 000 DVD vendus par mois.

tarifs De 20 à 80 €, dvdzag propose six formules d'abonnements pour recevoir un nombre de titres plus ou moins important : entre un et neuf DVD par envoi. Ensuite, le prix des DVD est fixé selon le prix du marché, l'ancienneté et la disponibilité des produits. Au final, chaque disque revient entre 7 et 11 € à son acheteur.

mutation

Nés dans les années 1980, les vidéoclubs muent. Le parc a été rénové, la présence d'automates et de grandes chaînes comme Vidéo Futur ou Cinébank leur a permis de changer de visage. Bon signe : en 2005, leurs investissements en achats de DVD ont augmenté de 6,86 %. Après une transition VHS/DVD délicate, l'arrivée des Blu ray Disc et HD DVD risque, un temps, de perturber leur fonctionnement. Mais pour eux, chaque transfert de nouvelle technologie est aussi synonyme de nouvel essor.

« Une étape avant la vidéo à la demande »

Florence Bonvoisin

Rédactrice en chef du mensuel professionnel *Vidéo Total*

La location à distance va-t-elle s'inscrire dans la durée ?

Glowria ou Cinesnap sont des acteurs de l'Internet qui ont levé des millions d'euros pour créer leur service. Mais aujourd'hui, il semble qu'ils considèrent la location de supports physiques comme une activité intermédiaire. Ces sites entendent devenir des acteurs majeurs du marché de la VOD (vidéo à la demande).

Les deux modes de consommation vont-ils cohabiter ?

On peut vraiment se poser la question. D'autant qu'aux



Etats-Unis, des sites marchands réfléchissent déjà à des logiques d'offres combinant des périodes durant lesquelles on pourra visionner un film en streaming sur son ordinateur avant de recevoir le produit physique, et ceci, avec un prix commun aux deux actes. **Recueilli par C. S.**