

Chez Netflix, la réussite comme un DVD par la poste

Créée en 1999, la société américaine de location de films par correspondance connaît une croissance insolente.

Washington de notre correspondant

C'est un objet qui s'est intégré dans l'*american way of life*: une enveloppe rouge vif, posée sur le guéridon dans l'entrée ou sur la télévision. Difficile d'y échapper. Chaque jour, environ 1 million d'enveloppes Netflix, contenant des DVD loués, circulent par la poste. Partie de rien, la société Netflix a réussi à s'imposer en quelques années dans le paysage de la location de films, grillant sur le poteau des géants comme Wal-Mart ou Amazon.com. Et son succès déstabilise aujourd'hui le premier loueur du pays, Blockbuster.

Simplicité. Lancé en 1999 aux Etats-Unis, Netflix est un système d'une simplicité étonnante. L'abonné dresse, sur un site web, une liste des films, modifiable à volonté, à partir d'une base de données de 50 000 titres. Il reçoit par courrier entre un et cinq films, selon le niveau d'abonnement choisi. Les DVD arrivent par la poste, sans leur boîte, dans ces simples enveloppes rouges. Une enveloppe «retour» est prévue, déjà timbrée. Lorsqu'il a regardé le premier film, le client le balance dans une boîte aux lettres. Et, trois jours plus tard, il reçoit un nouveau disque, celui qui est en tête de sa liste. Il est prévenu par mail de chaque étape:

arrivée de *Mystic River* dans le dépôt Netflix le plus proche, départ de *Taxi Driver* vers son domicile... Il peut garder les films aussi longtemps qu'il le souhaite. Sur le site, l'ordinateur de Netflix lui fait même des suggestions après avoir étudié les goûts de l'abonné.

La société Netflix connaît depuis deux ans un engouement spectaculaire. Elle compte plus de 4,1 millions d'abonnés, et son objectif est de multiplier ce chiffre par cinq dans les cinq à sept prochaines années. Coté au Nasdaq depuis 2002, Netflix affiche un chiffre d'affaires de près de 700 millions de dollars (577 millions d'euros).

Le succès de Netflix a fait trembler les grands acteurs de la location vidéo, à commencer par Wal-Mart et la chaîne spécialisée Blockbuster, qui repose sur un réseau de 5 500 boutiques. Les deux groupes ont lancé des services similaires à celui de Netflix. Une guerre rapide et terrible a eu lieu. Wal-Mart a ouvert le feu en novembre 2002, mais a jeté l'éponge en mai: au terme d'un bon dîner entre les patrons des deux sociétés, Wal-Mart a passé un traité de paix avec la jeune entreprise.

Blockbuster, qui, lui, joue sa peau, est plus tenace. Jusqu'à sans davantage de succès. Le groupe a réussi à constituer un portefeuille de 1 million

d'abonnés, puisés parmi ses clients traditionnels, mais ce chiffre plafonne. Le mois dernier, le fondateur de Netflix, Reed Hastings, a fanfaronné: «*Blockbuster a jeté contre nous tout ce qu'il pouvait, sauf peut-être l'évier de la cuisine.*» Bilan: les dirigeants de Blockbuster lui ont fait livrer un évier.

Publicité. Aujourd'hui, Netflix n'a pas un dollar de dette et pèse 1,5 milliard de dollars (1,24 milliard d'euros) en Bourse, alors que Blockbuster est évalué à 680 millions et que sa dette dépasse le milliard de dollars. Poussant son avantage, la société californienne mise sur le marketing et inonde les sites de publicités pour ses services.

Pourtant, Netflix se sent encore menacé. Amazon.com est en embuscade. Et, à l'horizon, la prochaine génération pointe son museau: MovieLink (créé par les studios d'Hollywood), Cinemanow ou Apple proposent déjà des films par téléchargement. Reed Hastings, le PDG de Netflix, prépare lui aussi la mutation de sa jeune société vers la location *on demand*, mais ce n'est pas une tâche facile. Entre 1 et 2 % du chiffre d'affaires est investi dans cette direction. Reed Hastings a ouvert des négociations avec les grands studios hollywoodiens, mais celles-ci ont échoué en octobre. ◆

PASCAL RICHE