

STRATÉGIE

Glowria dans tous ses états

VIDÉO CLUB Nouvelle levée de fonds, ouverture à l'international, lancement de la VOD... Le développement s'accélère chez Glowria. En ligne de mire, l'ambition de décrocher le leadership de sa catégorie sur l'Europe.

La course en tête pour décrocher le leadership européen, Glowria ne se ménage pas. Pour parvenir à ses fins, le vidéo-club a procédé à une nouvelle augmentation de capital. Finalisée en mars dernier, l'opération a permis de lever 4 M€, soit un montant équivalent à celui du dernier tour de table (juillet 2005). Nouvel entrant au capital de Glowria, Crédit Agricole Private Equity a rejoint l'investisseur SPEF Ventures (Natexis Private Equity) déjà présent au précédent tour. Portés à 12,5 millions d'euros, les fonds de Glowria doivent financer sa pénétration du marché allemand, implantation réalisée entre mars et juin dernier via le rachat de DiViDi, n° 3 allemand de la location de DVD en ligne, immédiatement suivi par In-Vdeo, qui occupe donc la quatrième place sur ce même marché. « *L'Allemagne est un grand marché, le n° 2 d'Europe pour la location de DVD et également le n° 2 au monde, après les Etats-Unis pour la vente à distance* », précise Mihai Crasneanu, fondateur et dirigeant de Glowria.

Glowria en chiffres

- > Lancement en 2003.
- > 60 000 membres (utilisateurs ayant acheté au moins une fois au cours de l'année) versus 40 000 en 2005.
- > Location moyenne par membre : 6 DVD par mois pour les membres actifs.
- > Panier moyen : 20 euros TTC.
- > Audience : 200 à 400 000 VU/mois.
- > Évolution de l'offre 2005/2006 : lancement de la location de films sur format UMD pour les consoles PSP, nouvelle offre CE, ouverture de l'offre VOD.
- > Catalogue : 12 000 titres en DVD et 900 en VOD.



Le site français de Glowria revendique 12 000 titres au bas mot.

Le lancement de la VOD répond surtout à une exigence de cohérence.

Lancé il y a tout juste trois ans, le vidéo-club fédère désormais 150 000 membres, dont plus de la moitié en Allemagne. Aspects avantageux de ce rapprochement, une place de n° 2 du secteur. Et des synergies, évidemment, et autres économies d'échelle déjà mises en œuvre par la fusion des plateformes technologiques, celles des Allemands étant appelées à s'éclipser derrière la marque française. Prochaine étape, la réorganisation de la logistique, afin de desservir les deux régions, France et Allemagne, qui va aboutir à la création d'une plateforme unique située à proximité de la frontière allemande. Côté offre, le site français, qui revendique 12 000 films au bas mot, va partiellement s'enrichir de ceux du duo allemand dont les catalogues réunis atteignent 14 000 titres.

Accompagner la mutation

Enfin, la nouvelle injection de fonds doit financer le développement de la VOD (vidéo à la demande), une offre prometteuse, du moins si l'on s'en tient à ses aspects dématérialisés qui caractérisent à la fois la consommation et la logistique des titres. Plus qu'une manœuvre diversificatoire, le lancement de la VOD répond surtout à une exigence de cohérence. « *Nous ne pensons pas que la VOD puisse se substituer au DVD. C'est avant tout complémentaire et cela répond à notre volonté de*



proposer à nos clients l'offre la plus large possible avec un minimum de contraintes », explique Mihai Crasneanu.

Pour autant, l'appétence du public pour la VOD ne semble pas réductible à l'effet de mode, du moins si l'on s'en tient aux analyses des experts en la matière, qui indiquent plutôt une mutation des pratiques consommatoires. D'après les calculs de l'institut d'études GfK, la VOD a généré, en France, près de deux millions de transactions au cours du 1^{er} semestre. Mieux, ce niveau de consommation est promis à une croissance de 100 % d'ici fin 2006, selon l'institut. Partant de ce constat, Mihai Crasneanu estime que le téléchargement vidéo pourrait bien représenter 50 % du CA de Glowria d'ici fin 2007. Et ce, en dépit des contraintes, nombreuses et coûteuses qu'exige le développement de cette offre.

Trouver la bonne équation économique

Car, à y regarder de plus près, le pari de la VOD semble risqué. Et pour cause : la "DRMisation", soit la transformation des catalogues en format



Mihai Crasneanu (Glowria) : « Nous avons acquis un savoir-faire digne d'un studio de production. »

téléchargeable en mode ultra sécurisé est assurée par le distributeur, Glowria en l'occurrence. Autre contrainte, la fenêtre d'exploitation, très limitée en raison de la législation sur la chronologie des médias, mais aussi en raison des limites posées par les éditeurs pour se protéger des risques de piratage. La plupart d'entre eux refusent d'ailleurs de céder la totalité des droits, notamment ceux relatifs au téléchargement définitif payant, à la gravure et au transfert. « *L'essentiel de l'offre VOD se résume, pour l'heure, à la lecture en temps réel ou au téléchargement en temps limité, soit 48 heures*

Structure du capital

Spéf e-fund (Groupe Natexis), Mousse Partners (fonds d'investissement new yorkais), Crédit Agricole Private Equity, Frédéric B. Baschet (ex-directeur général de Manutan International, Philippe Mondan (ex-fondateur et président d'Extrapole), Alain Hombreux (ex-directeur développement international d'EADS), Marc Baschet (producteur cinéma Oscarisé en 2001 pour *No Man's land*).

chez nous », précise le p-dg. Quant à la rentabilité de la VOD, la bonne équation reste encore à trouver, quelle part entre le préfinancement (de l'ordre de 50 %) des recettes tirées de l'utilisation en VOD – le distributeur doit s'en acquitter auprès de l'éditeur – et la durée d'exploitation, limitée à quatre mois maximum pour les nouveautés. Enfin, les perspectives de gains à retirer sont presque inexistantes puisque la marge est engloutie dans le financement de la numérisation (1 minute d'encodage = 1 euro). « *Charge à nous, ensuite, de financer l'effort marketing nécessaire pour pousser ces offres auprès du public* », conclut le dirigeant.

La VOD, passeport pour l'international

D'où l'idée d'utiliser autrement la VOD. Comme faire-valoir auprès de partenaires stratégiques pour le développement de Glowria. Récente illustration avec Neuf Cegetel qui a confié à Glowria la réalisation et l'alimentation, en exclusivité, de sa propre chaîne VOD. Contrepartie pour Glowria, le site s'offre une fenêtre de visibilité co-brandée à sa marque auprès des quelque 1,5 million d'abonnés ADSL de Cegetel, soit autant de potentiels futurs consommateurs de VOD... « *Nous avons acquis un savoir-faire digne d'un studio de production, fait valoir Mihai Crasneanu. A présent, nous envisageons de le proposer, via une entité B to B dédiée, sous forme de service clés en main à des acteurs souhaitant développer ce type d'offre.* » C'est d'ailleurs en multipliant les partenariats que Glowria compte

Deux Allemands dans le giron de Glowria

Numéro 3 du secteur de la location sur Internet, DiviDi propose un modèle économique similaire à celui de Glowria, soit l'abonnement à la plateforme locative intégrant les frais de livraison.

Légèrement différent, le modèle d'InVideo, numéro 4 du secteur en Allemagne, propose pour sa part un abonnement moins élevé qui n'intègre pas les frais de livraison.

financer ses prochaines implantations en Europe. La caution d'un acteur local lui permettant à la fois d'éviter les frais marketing nécessaires à l'installation de la marque et d'atteindre, en un tour de main, son cœur de cible.

A venir, aussi, des partenariats en marque blanche avec d'importants acteurs médias de l'Internet. Plus créative : une offre de VOD gratuite pour l'utilisateur et financée par la pub. Enfin, la naissance d'une chaîne 2.0, sorte de méta écran doté d'un système de recherche profilé, qui proposera des contenus personnalisés aux goûts du public.

Disposant actuellement de près de 1 000 titres en VOD, Glowria compte élargir son catalogue à 3 000 films d'ici la fin de l'année. Après un exercice 2005 soldé par 3 M€ de CA, le DVD Club mise sur 8 à 10 M€ et l'atteinte de la rentabilité courant 2007.

! Nathalie Carmeni !