

DANS
Les Echos
DEPUIS 2002

Netflix sait faire son cinéma sur internet

E-COMMERCE Netflix, installé à Los Gatos, dans le sud de la Silicon Valley, est l'exemple type de la start-up qui a su dépasser la crise des dot-coms pour imposer son modèle économique. Lancé il y a quatre ans déjà, Netflix ne prospère que depuis le milieu de l'année dernière, alors que le retournement de conjoncture économique atteignait son paroxysme aux Etats-Unis. La start-up propose sur son site la location de films au format DVD. Une activité de location vidéo en ligne qu'elle a su rendre performante grâce à un modèle économique soigné, qui est en train de faire ses preuves. A la fin du mois de janvier, Netflix annonçait 500.000 clients payants (environ 20 dollars d'abonnement mensuel) avec un taux de progression qui ne cesse de croître. Naturellement, la start-up n'a pas l'intention de s'arrêter en si bon chemin. « Nous voulons devenir le plus grand site de location de films de la planète », assure, sans détour, Reed Hastings, quarante et un ans, PDG de l'entreprise. De fait, cette année, Netflix ouvrira plusieurs centres de distribution dans d'autres grandes villes américaines, en dehors de la Californie. En appliquant la recette qui commence à faire ses preuves. Celle-ci repose d'abord sur la souplesse d'emploi pour le consommateur. Avec son abonnement mensuel, celui-ci peut commander sur le site jusqu'à trois films par mois, qu'il reçoit par la poste et peut garder aussi longtemps qu'il le souhaite sans payer de supplément. Surtout, le client reçoit avec ses cassettes l'enveloppe affranchie qu'il n'aura qu'à jeter dans une boîte aux lettres pour renvoyer son film. « Le système marche particulièrement bien et nous avons accès aux films les plus récents », se félicite un des plus précoces abonnés au service. ■



Lundi 4 Mars 2002 LesEchos -25



Les Echos
Prenez un temps d'avance