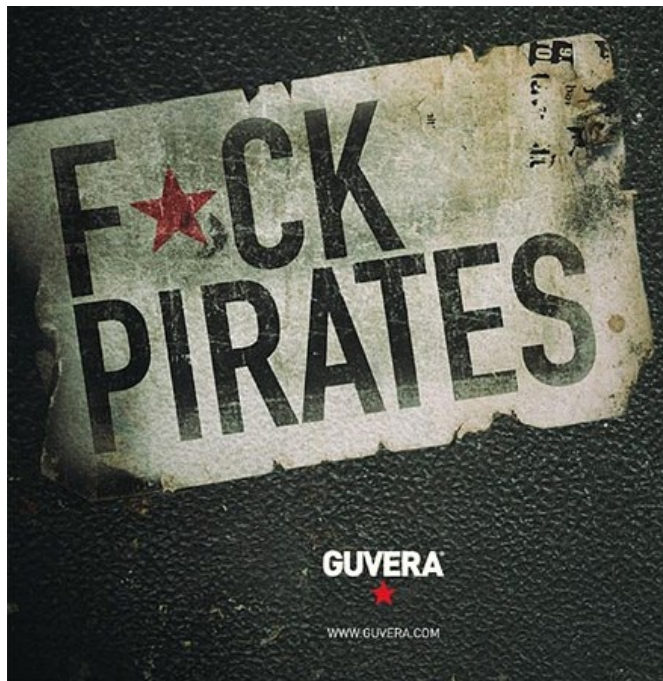


# RETOUR SUR LA STARTUP AUSTRALIENNE GUVERA

LE 23 MARS 2011 GUILLAUME VIALET

Focus sur la start-up australienne Guvera, qui comme Beezik en France propose un service de téléchargement gratuit et légal. Est-elle cependant aussi révolutionnaire que son nom le laisse entendre ?

Il y a un an la startup Guvera se lançait aux États-Unis, après une brève *bêta* sur son marché natif, l'Australie. Dernière venue dans l'univers du téléchargement financé par la publicité, cette société a développé un modèle publicitaire non intrusif en prenant le contre-pied de ses concurrent (comme le format vidéo « pre-roll » de **Beezik**) et en intégrant la musique au cœur de la marque.



## Guvera, acteur du « tout-gratuit » financé par la pub

**Guvera** est un nom qui ne doit probablement rien vous évoquer. C'est pourtant avec **Beezik** et **Echolize** une des rares offres de téléchargement gratuit (et immédiat) de musique sur le Web, sans DRM évidemment.

Cette société australienne s'est lancée sur son marché en **décembre 2009** afin de roder son service tout en capitalisant sur les artistes locaux. Après deux levées de fonds totalisant 30 millions de dollars, elle a très vite mis le cap sur les **États-Unis fin mars 2010** avec **de grosses ambitions** : y détrôner tous les acteurs du marché.

Pour ceux qui ne connaissent pas les principes de fonctionnement du « Ché » de la musique numérique, un **billet publié sur le blog de l'auteur** vous présentera en détail le service qui se veut une alternative au téléchargement pirate.

Le magazine **Billboard** a d'ailleurs classé Guvera en **8ème position** des **meilleures startups musicales** de l'année 2010.

## Vers une troisième levée de fonds de \$9 millions

Malgré les sommes déjà levées il y a à peine un an, la société a lancé fin octobre 2010 une augmentation de capital afin de récolter au mieux **9 millions de dollars** auprès de ses investisseurs initiaux (via **AMMA Private Investment**) ainsi que de nouveaux entrants.

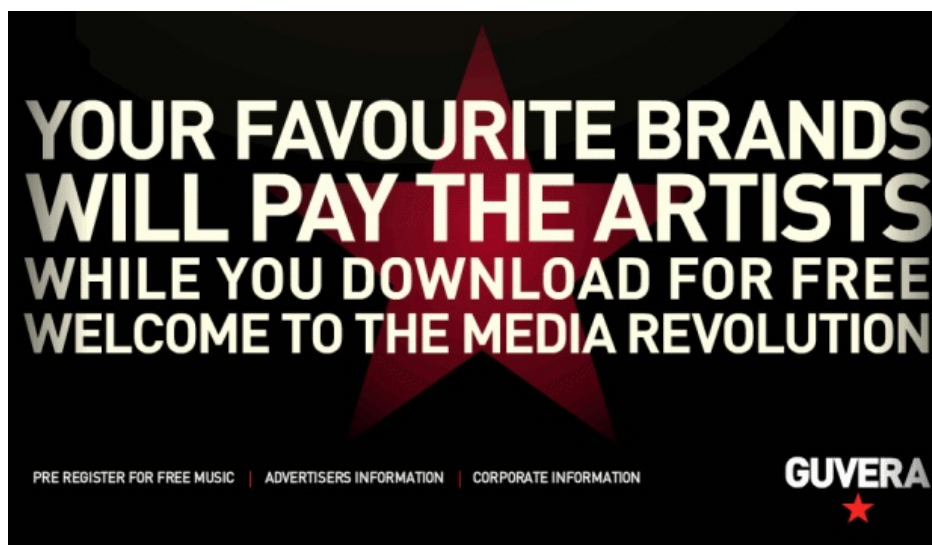
Le dossier financier nous en apprend plus sur la situation actuelle de Guvera, ses freins ainsi que ses ambitions. Le premier objectif est de sécuriser les contrats passés entre Guvera et les majors **EMI** et **Universal Music** aux États-Unis et en Australie (pas moins de **\$700,000** seraient ainsi consacrés à ces contrats signés dans l'hypothèse d'une levée de fond

minimale d'un million de dollars).

Les fonds levés, s'ils devaient atteindre les objectifs les plus optimistes, serviraient également à convaincre **Sony-BMG** d'ouvrir son catalogue dans ces deux pays et **Warner** en Australie seulement (la major étant particulièrement frileuse face aux sites « gratuits »). Du point de vue musique justement, le document fait état d'un tout petit million de morceaux MP3 encodés en 256 kbps, mais la société a annoncé disposer de **3 millions de titres sur Twitter** en février dernier.

Guvera révèle aussi ses intentions d'explorer d'autres produits que la musique (films et séries TV) et de développer des applications mobiles afin d'y permettre le *streaming* de titres (le *streaming* sera à mon sens le cheval de bataille de l'année 2011 pour bien des startups). Guvera a aussi ouvert **une antenne en Angleterre** où elle négocierait les droits d'accès aux catalogues de musique.

Côté utilisateurs, bien que la startup se félicite de recruter 10 000 nouveaux utilisateurs par mois, elle ne comptait que **160 000 membres** en janvier 2011 tous pays confondus (**cf. annonce sur Twitter**). Ils étaient 120 000 en octobre. C'est extrêmement peu sur un créneau aussi porteur que le gratuit, comparé aux 1,2 millions de membres de **Beezik** lancé quelques mois plus tôt mais sur un marché français considérablement plus petit et sans réel effort de communication.



## Des taux de clics de 10% et plus

Les études de cas qui illustrent le dossier financier nous révèlent que le taux de clic s'échelonne entre 7% (pour **American Express** qui est aussi client de **Free All Music**) jusqu'à un remarquable 40% ; la moyenne des cas repris correspond plutôt à un **taux de clic de 10~12%**. Mais est-ce cependant l'exception ou la règle du système Guvera ?

L'entreprise, qui espère être profitable fin 2011-début 2012, fait état d'un chiffre d'affaire très modeste : 17 000 dollars de ventes réalisées en 2010 (chiffre à prendre avec beaucoup de précautions). Ce chiffre peut s'expliquer par la nécessité pour un annonceur d'une part de maîtriser le concept particulier des *channels* développé par la startup, et d'autre part la difficulté d'évaluer le ROI d'une opération relativement coûteuse (plusieurs milliers de dollars, chaque titre téléchargé étant évidemment payé par l'annonceur).

Il est d'ailleurs intéressant de jeter un œil à leur **documentation commerciale** qui met l'accent sur la **fidélisation client** quitte à faire une entorse à son modèle publicitaire original, diversification probablement imposée par le marché. Une démarche B2B – sans passer par le recrutement coûteux et la qualification de membres – aurait sans doute été plus judicieuse.

C'est d'ailleurs sur ce créneau que la société française **MyFanGroup** s'est tout de suite positionnée. Mais sur ce marché, Guvera a devant elle d'autres concurrents aux États-Unis : **Music Interactive** et **Free All Music**...

## Quelques enseignements tirés de cette année d'exploitation

**La musique représente 3/4 des besoins en trésorerie** de la société, c'est un poids considérable et un frein au développement de toute startup officiant dans le monde de la musique numérique.

**Le tout-gratuit n'est pas synonyme d'inscriptions spontanées** et en nombre. Il aura fallu sponsoriser un roadshow pour que Guvera voit enfin son taux d'inscription grimper, malgré une couverture médiatique supérieure ou égale à celle de **Beezik**. Le processus d'accès à la musique est donc capital (téléchargement immédiat et illimité sur Beezik, limité et au final différé sur Guvera) en matière d'acquisition d'utilisateurs.

**Convaincre les annonceurs d'utiliser un nouveau support publicitaire en ligne prend nécessairement beaucoup de temps**. Le point mort ne sera atteint qu'après deux années d'activité selon les prévisions optimistes de Guvera. Les moyens humains et financiers liés à la commercialisation de ses produits représentent (après le développement de la plateforme en 2008-2010) le principal poste de dépenses de la société, derrière la musique.

—

Cet article a été initialement publié sur **violet.org**

Voir **l'article sur Beezik** publié sur OWNI music

Crédits photos : **Guvera press**

