

ENTRETIEN

ALAIN

KOUCK

« Internet a mis le lecteur au centre du débat »

Propos recueillis par CHRISTINE FERRAND

L'édition doit avant tout développer sa créativité et accroître sa capacité de séduction : tel est aujourd'hui le credo d'Alain Kouck, P-DG d'Editis. Dans le secteur traditionnel comme dans le numérique, c'est le lecteur qui doit être la préoccupation principale.

Livres Hebdo – Editis vient de céder à Ergon Capital le groupe De Boeck, premier éditeur belge universitaire, juridique et professionnel. Son acquisition en 2007 marquait pourtant votre volonté de vous installer sur ces secteurs. Pourquoi vous en désengagez-vous aujourd'hui ?

Alain Kouck – Il faut d'abord se remettre dans le contexte de l'époque. Editis appartenait alors à Wendel, et notre mission était, dans un premier temps, de compenser le chiffre d'affaires transféré chez Hachette. Il fallait reconstruire un groupe de un milliard de chiffre d'affaires avec une dimension internationale, et nous missions pour cela sur l'éducation et l'édition professionnelle. Depuis, il s'est passé deux choses : notre rachat par Grupo Planeta et la crise, qui a créé moins d'opportunités de croissance dans ce secteur. De toute façon, appartenant désormais à un groupe plus centré sur le monde hispanophone et l'Amérique latine, ce n'était plus la priorité de chercher à nous développer en Europe du Nord.

La cession à Ergon préserve le management et l'intégrité du groupe, ce qui était notre objectif. C'est en tout cas un accord qui offre des perspectives de développement intéressantes pour De Boeck. Nous n'étions pas demandeurs, mais la marque d'intérêt d'Ergon Capital pour De Boeck nous a conduits à repositionner notre stratégie.

Quelle est-elle aujourd'hui ?

2010 a été une belle année pour Editis, en légère progression en

particulier grâce au scolaire, dans le cadre de la réforme des programmes des lycées. Cela nous a confortés dans l'idée que notre stratégie, qui repose sur les trois métiers que sont la littérature, l'éducation et les services, était toujours pertinente. Cela a validé aussi nos récents investissements dans des contenus et des talents : éditeurs et auteurs. Nous avons tout de même trois ou quatre auteurs parmi les plus vendus en France. Nous voulons donc continuer à investir sur les contenus, sur la création. Dans le domaine du numérique aussi, ce sont les contenus et la créativité qui feront la différence. La cession de De Boeck doit nous permettre d'accélérer notre développement sur nos métiers de base. Nous souhaitons mener ce développement avec Planeta. Nous formons ensemble un groupe de 1,8 milliard d'euros qui se situe désormais dans les sept premiers groupes d'édition généraliste au monde.

Quelles synergies souhaitez-vous établir avec la maison mère espagnole ?

Nous avons trois objectifs. D'abord, développer un catalogue numérique commun ; ensuite, réfléchir à de nouveaux axes de développement dans le domaine de la formation ; enfin, développer des solutions techniques et des services communs de façon à partager

les coûts d'investissement. Dans beaucoup de domaines, comme le numérique, nous pouvons avoir une vision partagée. Ce qui ne nous empêche pas de développer localement des applications qui tiennent compte bien sûr des caractéristiques des marchés.

Mettez-vous au point une stratégie commune face aux grands acteurs internationaux du numérique que sont Amazon, Apple ou Google ?

La caractéristique de notre époque, c'est la coexistence de marchés nationaux à forte identité et d'un environnement mondial. Les grands diffuseurs numériques sont internationaux et ils proposent le même type de contrat et de service quel que soit le pays. Nous travaillons bien évidemment avec Planeta sur ces sujets, d'abord parce que à plusieurs on est plus intelligent, et aussi bien sûr pour bénéficier de l'effet de taille du groupe et de son poids économique. Mais il y a de fortes spécificités : Amazon qui existe en France depuis

« La cession de De Boeck doit nous permettre d'accélérer notre développement sur nos métiers de base. »

plus de dix ans, et y a acquis le développement que l'on sait, vient tout juste de mettre un pied en Espagne.

Après Marc Levy, un second auteur du groupe Editis, Guillaume Musso vient de diffuser son dernier roman via l'iPad. Avez-vous changé de stratégie vis-à-vis d'Apple ?

Il n'est pas anormal que des auteurs de l'envergure de Marc Levy et Guillaume Musso souhaitent multiplier les accès à leurs livres. Quant à nous, notre position est toujours la même. Il est de notre devoir d'assurer la diffusion la plus large possible des œuvres que nous éditons et le type de support ne change rien à l'affaire. Néanmoins, nous devons aussi être solidaires des relais historiques que sont les libraires, préserver l'économie traditionnelle. Aujourd'hui, c'est l'économie du livre imprimé qui nous permet de financer le numérique. Nous ne pouvons travailler avec les nouveaux intervenants que s'ils nous permettent de rémunérer la création, de garder la maîtrise des prix et d'offrir des conditions de diffusion optimum.

Que pensez-vous du contrat de mandat qu'Hachette a négocié avec Apple ?

Le contrat de mandat est une avancée. Mais beaucoup d'autres clauses nous paraissent devoir évoluer pour que les contenus soient vraiment valorisés à leur juste prix. Depuis deux ans, la situation a évolué dans le bon sens : l'ensemble de la profession en France comme à l'étranger a fait bouger les lignes. Parallèlement, on annonce chaque jour l'arrivée de nouvelles tablettes : cela ne peut qu'ouvrir le jeu. Que la Fnac ou les librairies Chapitre se soient dotées des leurs est une bonne chose.

Vous semblez cependant très en retrait dans la commercialisation des ebooks. Les éditeurs du groupe ne piaffent-ils pas ?

Non, nous ne sommes pas en retrait. C'est logique que des éditeurs aient hâte d'apporter à leurs auteurs de nouveaux modes de diffusion. C'est logique aussi que le président d'un groupe comme le nôtre cherche à trouver les meilleures conditions et à préserver les équilibres du marché. Nous avons tout de même aujourd'hui près de 4 000 titres numérisés. Chaque nouveauté l'est désormais systématiquement. Ces ebooks sont commercialisés auprès des acteurs traditionnels, la Fnac et une vingtaine de libraires.

En 2009, vous plaidez en faveur d'une plateforme



OLIVIER DION

“ La responsabilité de l'éditeur, c'est de séduire le lecteur avec une offre attractive. Le numérique ne change rien à cela. ”

unique de distribution de livres numériques. Pourquoi l'accord annoncé avec Numilog et Eden n'a-t-il toujours pas été mis en œuvre ?

Il y a déjà un « hub » professionnel qui fonctionne autour de Dilicom. Etablir une plateforme commune est certainement la solution la moins complexe et la moins coûteuse pour les acteurs traditionnels. C'est pour cela qu'il faut absolument le réaliser. Mais cette plateforme ne sera pas la seule et il faut d'ailleurs dans ce domaine souhaiter un maximum de diversité.

Quand pensez-vous que vos négociations avec Amazon ou Apple aboutiront ?

Je n'ai pas de date. Je suis pragmatique : on ne peut prendre des positions que sur des offres qui nous sont faites. De nombreuses discussions sont en cours. Avec Google aussi pour les œuvres épuisées. Le SNE y travaille et je suis ça de près. Mais pour moi, il est primordial d'avoir l'assurance, en priorité, d'un prix unique du livre numérique et d'une TVA à 5,5 % pour que le jeu soit partout égal et la diversité assurée. Après, ce sera au lecteur de décider. Internet a placé le lecteur au centre du débat. C'est ça la véritable

révolution, pas le numérique. Aujourd'hui, le lecteur a le choix entre des acteurs purement numériques, comme Google et Apple ; des acteurs numériques et papier, comme Amazon ; et des acteurs traditionnels qui ont des magasins, du commerce en ligne et du numérique. Il faut tout faire pour que les lecteurs ne se détournent pas de ces derniers.

Pensez-vous que les livres numériques vont cannibaliser les ouvrages imprimés ?

Il y aura sans aucun doute une réalité du livre numérique. C'est notamment pour cela que nous devons obtenir des conditions économiques qui nous permettent de rémunérer correctement les auteurs et de continuer à investir sur la création. Car nous avons un deuxième défi : être aussi les concepteurs et les producteurs des nouvelles œuvres que génèrent les nouvelles technologies, avec sons, vidéos, animations. On les voit déjà apparaître dans le scolaire, le tourisme et le pratique, par exemple. Pour cela, il nous faut garder notre capacité d'investissement. Car la responsabilité de l'éditeur, c'est de séduire le lecteur avec une offre attractive. Le numérique ne change rien à cela. Nous devons nous concentrer sur ce que nous savons faire, à savoir les contenus, et convaincre ceux qui veulent les diffuser d'en reconnaître la valeur et d'en faire exister les deux économies. ●