



Saga Hachette-Editis : "Avec l'introduction en Bourse, Bolloré montre sa volonté d'aller vite"



L'homme d'affaires Vincent Bolloré arrive au Sénat pour son audition par une commission d'enquête sur la concentration dans les medias, le 19 janvier 2022 à Paris.

afp.com/Thomas SAMSON

Article Abonné

Les choses vont toujours vite chez les Bolloré. Un mois après avoir clôturé son opération d'OPA sur le groupe Lagardère, Vivendi a en effet annoncé jeudi 28 juillet qu'il étudiait un projet de revente en intégralité d'Editis, dont il avait fait l'acquisition en 2018 pour 830 millions d'euros. Cette cession se ferait via une introduction en Bourse du groupe d'édition. Vivendi va mandater des banques d'affaires pour trouver un actionnaire de référence "solide financièrement pour un projet de long terme".

C'est cette feuille de route qui devrait être présentée à la Commission européenne dans les prochaines semaines, laquelle devra donner son feu vert au montage proposé en vue d'une introduction sur le marché à la fin de l'année. Une opération financièrement risquée dans le contexte boursier actuel mais qui pourrait permettre à Vivendi de poursuivre son internationalisation par des rachats hors des frontières hexagonales cette fois. Décryptage de l'opération et de ses enjeux par l'économiste, professeur à Mines Paris Tech et spécialiste des questions de concurrence, François Lévêque, auteur notamment *Des Entreprises hyperpuissantes. Géants et Titans, la fin du modèle global ?*, paru chez **Odile Jacob**.

L'Express : L'OPA de Vivendi sur le groupe Lagardère a, sur le segment de l'édition, alimenté beaucoup de rumeurs et de scénarios différents. En tant qu'économiste, qu'est-ce qui vous a frappé le plus durant ces derniers mois dans ce débat ?

François Lévêque : Tous les débats ont été marqués par deux biais. Le premier, très dans l'air du temps, est que la fusion Editis et Hachette n'a été commentée que dans le cadre franco-français en oubliant le reste du monde. En laissant de côté l'aspect globalisation et internationalisation du marché de l'édition. Tout cela a donné l'impression que le livre, c'est un produit français, qu'il n'y a que les Français qui lisent et qui produisent du livre, même si je caricature évidemment... L'autre biais a été de



confondre livre et littérature : il ne faut pas oublier que la littérature ne représente qu'une petite partie des ventes, le quart du chiffre d'affaires du marché du livre en France par exemple. Il y a d'autres segments, en particulier la BD, les ouvrages professionnels et les ouvrages de développement personnel... D'un point de vue culturel, les "Auteurs" de littérature avec un grand A sont évidemment importants mais ils ne contribuent qu'à une partie de l'économie du livre.

La fusion avait de toute façon peu de chance d'avoir le feu vert des autorités de la concurrence. Certains imaginaient une vente par appartement, d'autres une cession en bloc d'Editis à un tiers mais pas tellement cette dernière option, celle de l'introduction en Bourse...

Vivendi, et plus précisément Vincent Bolloré, n'a jamais précisé quel serait le contour de l'opération. Son choix d'aujourd'hui révèle une forte ambition. Il renonce à une vente par appartements qui aurait été longue et fastidieuse pour aller plus vite et surtout décide de garder Hachette très internationalisée en sacrifiant sa propre filiale Editis certes performante mais sans doute trop franco-française à ses yeux. Cela révèle aussi une logique de synergies horizontales.

Vivendi, comme Bertelsmann ou Paramount Global, propriétaire de Simon & Schuster, sont des groupes qui ne sont pas seulement dans l'édition. Il y a cette idée que les livres sont des récits et certains récits ou histoires peuvent être racontés aussi par des images, ou donner lieu à des séries, des films diffusés dans le monde entier. Évidemment l'opération est plus risquée dans le contexte actuel de nervosité des marchés financiers et de remontée des taux d'intérêt. Mais si Vivendi avait décidé de céder Editis à un seul acteur de gré à gré, il n'aurait pas été en position de force puisque obligé de vendre dans la précipitation à un seul acheteur. Les opérations intéressantes financièrement sont aussi en général les plus risquées !

Sur le marché de l'édition, faut-il obligatoirement être un géant pour exister ?

Non évidemment ! Vous avez en France et dans d'autres pays, des maisons d'édition minuscules qui vivent et produisent des livres de qualité en particulier en littérature. Les coûts d'entrée dans cette activité sont relativement bas. Presque du jour au lendemain vous pouvez devenir éditeur : il faut certes avoir des qualités, des compétences pour reconnaître des auteurs mais les besoins capitalistiques ne sont pas les mêmes que dans l'industrie automobile ! En revanche pour s'internationaliser, c'est une autre affaire : il faut des capitaux. Être grand permet des économies d'échelle sur le marketing, les achats de papiers, etc... Dernier point, c'est l'innovation. Pour mener des idées jusqu'au marché, là aussi il faut disposer d'une grande taille. N'oublions pas aussi que le secteur de l'édition fait également face à la révolution numérique.

Comment se porte justement ce marché mondial ?

Dans les pays occidentaux, c'est un marché qui stagne voire se rétrécit. Le nombre de tirages par nouveau titre diminuent mécaniquement à mesure que le nombre de nouveaux titres gonfle - une tendance depuis de longues années - les livres à succès devenant plus importants pour l'équilibre des comptes. En effet, à la différence notable d'autres secteurs qui se sont internationalisés, l'édition ne bénéficie pas d'un marché mondial qui explose. Celui-ci ne croît même pas plus vite que la population ou la richesse mesurée par le PIB. Les pays émergents n'ont pas pris le relais et ce malgré les progrès extraordinaires en matière d'éducation et le développement universitaire qu'ils connaissent. En tout cas pas encore.

Dans les années 1960, la planète comptait 1,6 livre vendu par habitant, le chiffre est tombé à moins d'un dans les années 2000. En attendant un retournement de tendance éventuel, on comprend pourquoi les géants de l'édition s'empressent de chercher de la croissance en dehors de leur marché géographique traditionnel et de rechercher des



débouchés autres que la publication pour leurs titres imprimés ou électroniques à succès.

